ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Construcción de nuevas prácticas creativas publicitarias mediadas por inteligencia artificial generativa: percepciones de creativos de agencias publicitarias

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR
Gonzalez Bravo Rodrigo Daniel
DNI: 76097185, Perú
Huerta Fernandez Kiara Nicole
DNI: 71259046, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR
Martin Luza Renato Enrique
DNI: 72229287, Perú

ASESOR

Karin Del Rocío Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Acosta Aguinaga,Andrés Gonzalo
Robles Montes,Victor Adrian
Alvarado Pereyra,Ornella Nicole

Lima, Agosto 2026

Reporte de Similitud

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

G5-TESIS_GONZALEZ_HUERTA_MARTIN.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:608319674

Fecha de entrega
16 jul 2026, 7:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 7:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G5-TESIS_GONZALEZ_HUERTA_MARTIN.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
22.9 MB

68 páginas

14.484 palabras

89.227 caracteres

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis, en primer lugar, a Dios, por guiarnos con sabiduría y fortaleza a lo largo de este camino, permitiéndonos superar cada reto hasta alcanzar esta importante meta.

A nuestras familias, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante durante todo este proceso académico. Gracias por alentarnos en los momentos difíciles y celebrar con nosotros cada logro alcanzado.

A nuestros docentes y a todas las personas que compartieron sus conocimientos, experiencias y orientación, contribuyendo significativamente a nuestra formación profesional y al desarrollo de esta investigación.

Finalmente, dedicamos este trabajo a nosotros mismos, por el compromiso, la perseverancia y el esfuerzo compartido que hicieron posible culminar esta etapa. Que este logro sea el inicio de nuevos desafíos y oportunidades en nuestra vida profesional.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, docentes y asesor de tesis por su apoyo, orientación y confianza durante este proceso. Asimismo, agradecemos especialmente a los creativos publicitarios y a las agencias que participaron en esta investigación, por compartir sus experiencias y conocimientos, haciendo posible el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de este estudio.

Rodrigo Gonzalez Bravo, Kiara Huerta Fernandez, Renato Martin Luza

Resumen Ejecutivo

La tesis explora cómo la inteligencia artificial generativa configura las prácticas creativas en agencias publicitarias; mediante un diseño cualitativo con entrevistas y observación a tres creativos, encontró que la IA actúa como colectora y aceleradora de ideación pero no reemplaza el juicio humano, desplazando tareas hacia la curaduría, la ingeniería de prompts y la supervisión ética; identifica tensiones (homogeneización, autoría, sesgos) y oportunidades (eficiencia y nuevas competencias), y aporta evidencia para implementar protocolos de co-creatividad y capacitación que preserven el valor simbólico del trabajo creativo.

Palabras Clave

Inteligencia artificial generativa, Creatividad publicitaria, Agencia humana, Prácticas creativas, Investigación cualitativa

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1.Problema de Investigación 9

1.2.Vacío en el Conocimiento 9

1.3.Justificación de la Investigación 9

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. La inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo y co-creación en el proceso creativo publicitario 13

5.2. Reconfiguración de las prácticas, roles y dinámicas de trabajo en las agencias de publicidad 13

5.3. Predominio del criterio humano en la toma de decisiones, la autoría y la identidad profesional 13

5.4. Desafíos éticos y profesionales derivados de la incorporación de la inteligencia artificial generativa 13

5.5. Nuevas competencias y adaptación profesional para la evolución de la creatividad publicitaria 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 La inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo y co-creación en el proceso creativo publicitario. 34

Figura 2 Reconfiguración de las prácticas, roles y dinámicas de trabajo en las agencias de publicidad. 38

Figura 3 Predominio del criterio humano en la toma de decisiones, la autoría y la identidad profesional. 41

Figura 4 Desafíos éticos y profesionales derivados de la incorporación de la inteligencia artificial generativa 45

Figura 5 Nuevas competencias y adaptación profesional para la evolución de la creatividad publicitaria 49

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La integración de la inteligencia artificial generativa en las agencias de publicidad ha transformado radicalmente la composición visual y la ejecución de mensajes persuasivos, desplazando los procesos creativos hacia un modelo de colaboración híbrida entre humanos y máquinas. Este fenómeno ha generado una incertidumbre significativa en los profesionales del sector respecto a la autoría y la autenticidad, dado que la tecnología no solo optimiza tareas, sino que también redefine el valor simbólico de las piezas creativas (De Masi, 2026). Las agencias publicitarias se enfrentan hoy al reto de comprender cómo el uso de estas herramientas influye en su capacidad de diferenciación, mientras navegan entre la eficiencia operativa y la preservación de la esencia humana en la creatividad. En consecuencia, resulta imperativo investigar cómo los creativos perciben la mediación de la IA en sus prácticas diarias, considerando que la agencia humana fluctúa según el diseño del sistema y los objetivos comunicacionales (Rafner et al., 2025).

El desarrollo de esta investigación es altamente relevante para la disciplina, ya que permite desentrañar las tensiones entre la automatización de tareas rutinarias y la necesidad de mantener el criterio crítico en la creación publicitaria. La adopción de estas tecnologías plantea dilemas éticos y operativos que requieren un análisis profundo sobre la identidad profesional y el futuro de la labor creativa frente a la democratización de herramientas de generación de contenidos (Bervar et al., 2026). Comprender estas percepciones permitirá identificar no solo los riesgos de redundancia profesional, sino también las oportunidades para que la IA actúe como un catalizador de nuevas competencias y formas de expresión en el mercado publicitario. Ante este escenario, el estudio de las experiencias cualitativas de los creativos es fundamental para establecer

nuevas prácticas que equilibren la innovación tecnológica con la responsabilidad autoral y el valor estratégico que demanda el entorno actual (Ivanov, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque existe un creciente cuerpo de investigación sobre las capacidades técnicas de la inteligencia artificial generativa, la literatura actual aún no ha profundizado en cómo la mediación algorítmica altera la agencia humana y la toma de decisiones críticas en las agencias de publicidad. La mayoría de los estudios se han limitado a medir la eficiencia productiva o la efectividad de las piezas publicitarias, descuidando la comprensión subjetiva del profesional sobre su propia transformación laboral en este nuevo entorno híbrido (De Masi, 2026). Existe, por lo tanto, un vacío evidente respecto a cómo los creativos navegan las tensiones entre la automatización técnica y la preservación del juicio estratégico. Esta brecha en la literatura ignora las implicaciones socioprofesionales de la colaboración humano-IA, limitándose a evaluar resultados finales en lugar de explorar el proceso creativo mediado y sus implicaciones éticas (Rafner et al., 2025).

La investigación académica ha consolidado una visión tecno positivista que prioriza la optimización y la reducción de costos, dejando de lado un análisis crítico sobre cómo la democratización de herramientas generativas afecta la identidad y la legitimidad del creativo publicitario. Resulta imperativo investigar más allá de las métricas tradicionales, abordando las percepciones sobre la autenticidad y la autoría en un ecosistema donde las máquinas participan activamente en la composición visible de los mensajes persuasivos (Bervar et al., 2026). Las prácticas actuales carecen de un marco cualitativo que explique cómo la mediación de la IA es interpretada y adaptada por los equipos creativos para enfrentar los desafíos de homogeneización del contenido publicitario. La literatura científica actual presenta así una oportunidad inexplorada para

documentar cómo los profesionales logran, o fallan, en la integración de la IA como un colaborador reflexivo dentro de las agencias (Ivanov, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La adopción de la inteligencia artificial generativa en las agencias de publicidad no representa sólo una mejora en la productividad, sino una reconfiguración estructural de la labor creativa que requiere una validación académica rigurosa. Esta integración tecnológica obliga a las organizaciones a replantear sus procesos de co-creación para evitar que la eficiencia operativa eclipse la búsqueda de la originalidad y el valor estratégico que define la comunicación publicitaria (De Masi, 2026). Resulta fundamental documentar cómo los profesionales del sector están asimilando estas herramientas en su flujo de trabajo, superando la visión reduccionista que las considera meros instrumentos de automatización. La comprensión de esta transición es crítica para que las agencias mantengan su relevancia y capacidad de diferenciación ante la estandarización de contenidos que caracteriza al ecosistema digital contemporáneo (Rafner et al., 2025).

La necesidad de esta investigación radica en la urgencia de establecer marcos de referencia que permitan a los creativos gestionar la dualidad entre el potencial generativo de las máquinas y el criterio crítico humano esencial. La literatura actual pone de relieve la brecha existente entre la implementación técnica acelerada y la carencia de directrices que aseguren la legitimidad creativa y la propiedad intelectual en un entorno de trabajo colaborativo (Bervar et al., 2026). Al explorar las percepciones de los creativos mediante una metodología cualitativa, este estudio aportará insumos estratégicos que permitan mitigar los riesgos éticos asociados a la homogeneización y la pérdida de autenticidad en los discursos de marca. Es, por tanto, una contribución necesaria para el desarrollo de un nuevo paradigma profesional que equilibre el avance tecnológico con la responsabilidad humana inherente al acto creativo publicitario (Ivanov, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La industria publicitaria a escala global está experimentando una transición estructural donde la implementación de inteligencia artificial generativa redefine las dinámicas de poder entre la eficiencia algorítmica y la agencia creativa humana (Cui et al., 2025). En este escenario, las agencias enfrentan el desafío crítico de alinear la capacidad de síntesis de las nuevas herramientas con los objetivos estratégicos de marca, buscando evitar que la automatización resulte en una homogeneización de los discursos persuasivos (Daviet & Nishimura, 2026). A nivel local, los profesionales de la publicidad están adoptando estas tecnologías como catalizadores de innovación, aunque persisten tensiones significativas respecto a cómo estas mediaciones impactan en la valoración estética y la intuición analítica requerida para el éxito de una campaña (Hartmann et al., 2025). Finalmente, el fenómeno actual exige que las agencias gestionen con destreza las paradojas emergentes entre el control humano y la serendipia generativa, garantizando que la integración de la IA potencie, y no reemplace, la capacidad de discernimiento ético y estratégico en la construcción de piezas publicitarias (Salma et al., 2025).

El análisis de este problema es fundamental para el campo creativo, ya que permite esclarecer cómo las intervenciones algorítmicas en el proceso de generación de contenidos alteran la esencia de la comunicación comercial y la experiencia estética del receptor (Qiu & Mei, 2026). Es imperativo examinar estas dinámicas debido a que la evaluación estética de los contenidos visuales generados por IA no siempre coincide con la intuición humana, lo que subraya la necesidad de una supervisión experta para garantizar el valor artístico de la publicidad (Boo et al., 2024). Asimismo, la investigación es vital para identificar cómo los anunciantes pueden integrar herramientas generativas

de manera que potencien la efectividad estratégica, evitando que la tecnología sea utilizada únicamente como un sustituto que degrade la calidad del mensaje (Lowe et al., 2025). Finalmente, este estudio aporta al ecosistema creativo al ofrecer un diagnóstico sobre cómo la disrupción tecnológica está transformando las habilidades profesionales, proporcionando un marco para la innovación sostenible dentro de las agencias publicitarias (Martínez Martínez et al., 2022).

La literatura reciente ha comenzado a abordar la complejidad de la inteligencia artificial generativa, identificándose no solo como una herramienta de optimización, sino como un agente capaz de inducir una influencia comercial profunda a través de canales poco observables para los usuarios (Qiu & Mei, 2026). Diversos estudios han demostrado que la efectividad publicitaria mediada por sistemas generativos es altamente dependiente de la percepción del consumidor, donde los anuncios pierden su impacto positivo si el público identifica claramente la naturaleza artificial de la ejecución visual (Exner et al., 2026). Otras investigaciones han destacado que la implementación de estos sistemas permite un nivel de personalización sin precedentes, lo que obliga a las marcas a reconfigurar sus estrategias de engagement para fomentar conexiones emocionales genuinas en un entorno altamente automatizado (Patil, 2026). Finalmente, el análisis de las actuales implementaciones tecnológicas sugiere que la disrupción generada por la IA no es un proceso lineal, sino una reconfiguración técnica y profesional que exige un nuevo equilibrio entre la capacidad de procesamiento de datos y la supervisión humana experta (Martínez Martínez et al., 2022).

La investigación sobre la integración de la IA en la publicidad ha recurrido predominantemente a protocolos cualitativos, como los estudios de caso y entrevistas en profundidad, para desentrañar las complejas dinámicas de colaboración entre humanos y máquinas (Cui et al., 2025). Otros autores han implementado protocolos de "pensamiento

en voz alta" para capturar en tiempo real cómo los creativos navegan la agencia humana durante la generación de imágenes y la redacción de contenidos (Rafner et al., 2025). Desde una perspectiva sistémica, se han utilizado revisiones bibliográficas sistemáticas para categorizar las implementaciones técnicas y los marcos teóricos emergentes en el sector creativo (Bervar et al., 2026). Asimismo, se han empleado experimentos controlados con sujetos dentro de los sujetos para comparar cuantitativamente la creatividad percibida de los diseños apoyados por IA frente a los tradicionales (Fu et al., 2024).

Los hallazgos indican que la colaboración humano-IA permite a los profesionales ampliar el espacio creativo, aunque introduce riesgos significativos relacionados con la homogeneización de las ideas debido a la naturaleza de los modelos pre-entrenados (Holzner et al., 2025). Se ha evidenciado que la "creatividad" de los resultados generados por IA suele ser percibida como más inusual o "extraña" por los evaluadores, incluso cuando no existe una mejora sustancial en la alineación de marca o utilidad estratégica (Fu et al., 2024). La literatura también ha revelado que la percepción de los artistas sobre las herramientas de IA evoluciona a través de un proceso de "sintonización" mutua, donde la agencia se distribuye a lo largo de un continuo que oscila entre el control consciente y el azar (Rozental & de Rooij, 2026). Por último, los resultados subrayan que la integración efectiva requiere superar paradojas fundamentales, como el equilibrio entre la precisión técnica necesaria para la IA y la ambigüedad inherente al proceso creativo humano (Salma et al., 2025).

Existe un vacío crítico en la literatura respecto a cómo los creativos publicitarios logran internalizar las herramientas generativas sin sacrificar la intuición artística que garantiza la autenticidad de sus propuestas (Rozental & de Rooij, 2026). La investigación aún no ha explorado suficientemente los dilemas éticos profundos que surgen cuando la

eficiencia operativa es priorizada sobre la agencia humana en campañas publicitarias de gran escala (Caramiaux et al., 2025). Además, se observa una limitación en los estudios actuales, los cuales tienden a enfocarse en la adopción técnica en lugar de analizar las percepciones cualitativas sobre cómo cambia la identidad del rol profesional frente a la IA (Cui et al., 2025). Finalmente, persiste la necesidad de indagar en cómo las diferencias culturales y contextuales influyen en la interpretación y gestión de las paradojas en el uso de sistemas inteligentes dentro de las agencias (Salma et al., 2025).

La tendencia actual marca un desplazamiento hacia modelos de co-creación donde la IA ya no es vista como una herramienta pasiva, sino como un colaborador activo que requiere un rediseño de las capacidades profesionales de los creativos (Cui et al., 2025). Se observa una clara evolución hacia la democratización del acceso a la generación de contenidos, lo que impulsa a las agencias a buscar un equilibrio entre la velocidad de producción y la necesidad de una reflexión crítica más pausada (Salma et al., 2025). Una tendencia emergente fundamental es la adopción de marcos teóricos como la Teoría de la Participación Material, que permite entender la sintonía relacional entre el artista y el sistema de aprendizaje automático (Rozental & de Rooij, 2026). Adicionalmente, el campo creativo está migrando hacia el uso de protocolos de co-construcción del conocimiento, donde se prioriza la iteración conjunta sobre la simple ejecución de comandos (Caramiaux et al., 2025).

Un concepto clave en la literatura es la "co-creatividad", que define el proceso sinérgico en el que los sistemas de IA y los creativos humanos co-constituyen propiedades estéticas únicas (Rozental & de Rooij, 2026). La categoría de "paradojas de diseño" surge como una construcción fundamental para comprender las tensiones entre la precisión técnica, exigida por la máquina, y la naturaleza no lineal del pensamiento creativo humano (Salma et al., 2025). Asimismo, el concepto de "agencia híbrida" emerge para

explicar cómo el control creativo se desplaza y distribuye durante las distintas etapas del proceso productivo publicitario (Rafner et al., 2025). Finalmente, el "discurso tecno-positivista" se identifica como una categoría dominante que enmarca la creatividad principalmente como una función de reducción de costos y eficiencia temporal (Caramiaux et al., 2025).

La literatura presenta una contradicción notable entre el discurso tecno-positivista que promueve la democratización del diseño y las evidencias que muestran una posible homogeneización de los resultados creativos (Caramiaux et al., 2025). Mientras algunos enfoques sugieren que la IA mejora drásticamente la productividad creativa, otros autores enfatizan que esta optimización puede paradójicamente disminuir la diversidad de ideas producidas en un equipo (Holzner et al., 2025). Existe también un sesgo hacia la evaluación de la eficacia bajo métricas de *click-through rate*, dejando de lado discusiones más profundas sobre cómo el "aspecto de IA" puede alienar la conexión emocional del consumidor con la marca (Fu et al., 2024). En contraposición, los estudios que aplican marcos de engagement material sugieren que el valor del proceso no reside en el resultado final, sino en la calidad de la interacción relacional y de sintonización entre el creativo y la tecnología (Rozental & de Rooij, 2026).

La necesidad de investigar las experiencias cualitativas de los creativos se sustenta en la evidencia de que el éxito de la co-creación no depende de la herramienta, sino de la capacidad del equipo para gestionar las paradojas de control y serendipia (Salma et al., 2025). Esta tesis se fundamenta en la premisa, observada en la literatura, de que los profesionales deben desarrollar nuevos marcos de "sintonización" para evitar la pérdida de la intuición creativa frente a la lógica algorítmica (Rozental & de Rooij, 2026). El enfoque descriptivo propuesto se justifica por el vacío en estudios que analicen cómo los creativos reconfiguran sus prácticas diarias, pasando de ser ejecutores de comandos a

curadores estratégicos de contenido (Cui et al., 2025). Por último, la observación y la entrevista directa permiten cerrar la brecha existente entre las narrativas dominantes de "eficiencia" empresarial y la realidad vivida de los creativos, quienes aún buscan mantener la autenticidad en su labor diaria (Carami Aux et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

La colaboración entre personas e inteligencia artificial generativa plantea que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que actúa como un agente de apoyo que amplía la generación de ideas, acelera la exploración de alternativas y fortalece las etapas iniciales del proceso creativo, mientras las decisiones estratégicas permanecen bajo control humano (Eapen et al., 2023). Asimismo, este enfoque sostiene que el valor creativo emerge de una interacción iterativa entre el profesional y la IA, en la que los resultados dependen tanto de la calidad de los prompts como de la capacidad del creativo para evaluar, re interpretar y refinar las respuestas generadas por el sistema (Peres et al., 2023; van Berlo et al., 2024). Desde esta perspectiva, la ingeniería de prompts la supervisión humana y la curaduría constituyen competencias esenciales porque permiten transformar resultados automáticos en propuestas coherentes con los objetivos de comunicación y con el contexto de cada campaña (Serra-Simon et al., 2025). En consecuencia, la creatividad deja de entenderse como una actividad exclusivamente individual para convertirse en un proceso de cocreación entre humanos e inteligencia artificial, donde el criterio profesional continúa siendo el principal garante de la calidad y la originalidad del producto final (Duivenvoorde, 2025).

La perspectiva sociomaterial explica que las prácticas creativas no dependen únicamente de las capacidades de los individuos, sino también de las posibilidades de acción (affordances) que ofrecen las tecnologías digitales, las cuales transforman la forma

en que se organiza el trabajo creativo y la producción publicitaria (De Cremer et al., 2023). Bajo esta corriente, la inteligencia artificial generativa proporciona nuevas affordances, como la creación rápida de prototipos, la exploración visual, la automatización de tareas repetitivas y el apoyo a la ideación, modificando las dinámicas tradicionales de las agencias de publicidad (Rapp et al., 2025; Cillo & Rubera, 2024). No obstante, estas posibilidades tecnológicas no determinan por sí mismas los resultados, ya que su impacto depende de cómo los creativos las integran dentro de sus rutinas, conocimientos y procesos de trabajo (Serra-Simon et al. 2025). Por ello, el fenómeno estudiado puede comprenderse como una reconfiguración de las prácticas creativas, donde la tecnología redefine los procesos sin eliminar la necesidad de interpretación, sensibilidad y juicio humano (Floridi, 2024).

La teoría de la transformación digital sostiene que la incorporación de tecnologías emergentes modifica simultáneamente los procesos, los roles profesionales y las capacidades organizacionales, impulsando nuevas formas de creación de valor dentro de las empresas (Warner & Wäger, 2019). En el contexto publicitario, la inteligencia artificial generativa representa una innovación que incrementa la eficiencia, reduce tiempos de producción y permite automatizar actividades operativas, favoreciendo una reorganización de las funciones creativas dentro de las agencias (Davenport et al., 2020; Wagner, 2020). Sin embargo, esta transformación también genera desafíos relacionados con la ética, los derechos de autor, la transparencia y la confianza en los contenidos producidos mediante IA, lo que exige mecanismos permanentes de supervisión humana y gobernanza tecnológica (Duivenvoorde, 2025). En consecuencia, esta corriente permite explicar que la adopción de la inteligencia artificial generativa no constituye únicamente un cambio tecnológico, sino una transformación organizacional que redefine las

competencias, las prácticas y la identidad profesional de los creativos publicitarios (Serra-Simon et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo los creativos de agencias publicitarias perciben la mediación de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas creativas y cómo estas percepciones configuran la agencia humana, la autoría y el valor simbólico de los productos publicitarios.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las prácticas diarias y los flujos de trabajo en agencias publicitarias que integran herramientas de IA generativa, identificando cambios operativos y relacionales.
2. Analizar las percepciones de los creativos sobre autoría, autenticidad y legitimidad profesional frente a la colaboración humano-IA.
3. Identificar tensiones, oportunidades y estrategias adaptativas que los creativos desarrollan para equilibrar eficiencia técnica y criterio crítico en la creación publicitaria.

3.3. Pregunta General

¿Cómo experimentan los creativos de agencias publicitarias la incorporación de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas creativas y qué significados atribuyen a esta experiencia en relación con la agencia humana, la autoría y el valor simbólico de las piezas publicitarias?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué cambios operativos y relacionales se observan en los flujos de trabajo creativos de agencias que adoptan IA generativa?

2. ¿Cómo conceptualizan los creativos la autoría y la autenticidad de una pieza publicitaria cuando la IA participa en su generación?

3. ¿Qué estrategias, valores o criterios emplean los creativos para conservar o redefinir el juicio crítico y la diferenciación profesional en contextos de producción mediada por IA?

3.5. Proposición General

La incorporación de la inteligencia artificial generativa en las prácticas creativas publicitarias constituye un escenario en el que los creativos construyen e interpretan nuevos significados sobre la agencia humana, la autoría y el valor simbólico de las piezas publicitarias, en el marco de formas emergentes de interacción entre capacidades humanas y tecnologías generativas.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La integración de IA generativa modifica los flujos de trabajo y las relaciones interpersonales en las agencias, desplazando tareas rutinarias hacia la automatización y elevando la importancia de funciones estratégicas y curadoras de los creativos.

2. Cuando la IA participa en la creación de piezas publicitarias, los creativos reinterpretan la noción de autoría como un proceso distribuido y negocian la autenticidad mediante prácticas de atribución, edición y curaduría humana.

3. Los creativos desarrollan estrategias adaptativas (por ejemplo, especialización en criterio conceptual, control de calidad ética y uso híbrido de herramientas) para mantener la diferenciación profesional y el juicio crítico frente a la estandarización potencial provocada por la democratización de las herramientas generativas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo debido a que el objetivo central fue comprender a profundidad las percepciones, significados y experiencias vividas por los creativos publicitarios frente a la mediación de la inteligencia artificial generativa. A diferencia de los estudios cuantitativos que priorizan la medición de variables numéricas y frecuencias, este estudio se orientó a capturar la riqueza subjetiva de las interacciones humanas en entornos de co-creación híbrida. Este enfoque permitió explorar, mediante el uso de entrevistas y observación, la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de los propios actores, superando las limitaciones de los análisis puramente estadísticos. Así, se privilegió una aproximación inductiva que permitió documentar cómo los profesionales interpretan su rol y la transformación de su identidad laboral en este nuevo ecosistema tecnológico.

El estudio se categorizó como una investigación aplicada, ya que se orientó directamente a resolver y comprender un problema real identificado en el campo creativo: la incertidumbre operativa y estratégica derivada de la integración algorítmica en las agencias. Esta modalidad permitió trascender el plano teórico para enfocarse en la resolución de tensiones prácticas, ofreciendo una base de conocimiento fundamentada en la experiencia directa de los creativos dentro de sus dinámicas laborales cotidianas. Al centrarse en un contexto profesional específico, la investigación facilitó el diagnóstico de desafíos actuales y la propuesta de nuevas prácticas que responden a las necesidades reales de adaptación del sector. De esta forma, el carácter aplicado del estudio contribuyó a cerrar la brecha entre el avance tecnológico y la gestión humana de dichos cambios en el entorno competitivo publicitario.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió interpretar con precisión cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, otorgando un valor central a la subjetividad y al juicio estratégico del creativo. A través del análisis cualitativo, se logró desentrañar el proceso reflexivo mediante el cual los creativos negociaron la tensión entre la automatización técnica y la preservación de la autoría, construyendo significados únicos sobre su labor diaria. La interpretación de estos hallazgos facilitó una comprensión exhaustiva de la manera en que la mediación tecnológica es adaptada y reinterpretada en la práctica, consolidando así un marco descriptivo que explica la reconfiguración de la agencia humana. En última instancia, esta metodología proporcionó los insumos necesarios para reconstruir la experiencia de los participantes, revelando cómo el sentido de pertenencia y el valor profesional fueron resignificados ante la presencia activa de la inteligencia artificial.

4.2. Diseño metodológico

Se trabajó con un diseño de estudio cualitativo exploratorio que permitió indagar en profundidad las experiencias y significados que los creativos atribuyeron a la mediación de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas profesionales. Este diseño favoreció la generación de evidencia descriptiva y contextualizada sobre procesos, discursos y relaciones laborales dentro de agencias publicitarias, sin pretender generalizar estadísticamente los hallazgos sino comprender las dinámicas y sentidos emergentes en un entorno novedoso y complejo.

Este enfoque resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido y deliberadamente seleccionado de participantes, lo que posibilitó un acceso más íntimo a sus discursos, rutinas y comportamientos profesionales; a través de entrevistas detalladas y la observación directa se capturaron matices, contradicciones y prácticas cotidianas que no habrían sido visibles mediante metodologías cuantitativas. La profundidad cualitativa

permitió reconstruir trayectorias individuales de uso de herramientas generativas, identificar variaciones en la agencia humana según el rol y la experiencia, y analizar cómo los creativos negociaron cuestiones de autoría, autenticidad y valor simbólico en contextos reales de trabajo.

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación/etnografía ligera; las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar de manera flexible las percepciones, ejemplos concretos y juicios profesionales de cada informante, mientras que la observación y la etnografía ligera posibilitaron registrar flujos de trabajo, interacciones en equipo y el uso situacional de herramientas generativas en contextos reales de agencia. La combinación de ambas técnicas facilitó la triangulación de la información, enriqueció la interpretación de las prácticas observadas y apoyó un análisis temático robusto orientado a comprender cómo la mediación algorítmica reconfiguró tanto procesos como significados en la práctica publicitaria.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes de la investigación estuvieron conformados por tres profesionales pertenecientes a diferentes áreas del proceso creativo dentro de agencias publicitarias, cuya experiencia permitió obtener una visión amplia sobre el fenómeno estudiado. El primer entrevistado se desempeñó como Director Creativo, con una trayectoria profesional superior a cinco años liderando equipos, supervisando campañas y tomando decisiones estratégicas vinculadas al desarrollo creativo, además de integrar herramientas de inteligencia artificial generativa en su práctica profesional. El segundo participante ejerció el cargo de Redactor Creativo (Copywriter), contando con más de tres años de experiencia en la creación de conceptos, storytelling y contenidos publicitarios, utilizando de manera recurrente herramientas de inteligencia artificial generativa para

apoyar los procesos de ideación, redacción y desarrollo de campañas. Finalmente, el tercer entrevistado se desempeñó como Director de Arte o Diseñador Creativo, con experiencia en la conceptualización visual y producción gráfica de campañas publicitarias, incorporando herramientas de inteligencia artificial generativa visual en las distintas etapas del proceso creativo para fortalecer la propuesta estética y comunicacional de las piezas desarrolladas.

La selección de estos tres perfiles respondió a un muestreo intencional, debido a que los participantes reunieron las características necesarias para aportar información relevante sobre el objeto de estudio desde diferentes niveles de intervención dentro del proceso creativo publicitario. La experiencia profesional de los entrevistados y el uso constante de herramientas de inteligencia artificial generativa permitieron explorar, desde sus vivencias y percepciones, cómo estas tecnologías habían influido en la construcción de nuevas prácticas creativas, la transformación de los procesos de trabajo y la redefinición de los roles profesionales dentro de las agencias. Asimismo, la diversidad de funciones desempeñadas por los participantes favoreció la obtención de perspectivas complementarias relacionadas con la dirección estratégica, la creación conceptual y el desarrollo visual de las campañas publicitarias, enriqueciendo la comprensión del fenómeno investigado. En consecuencia, este perfil de participantes resultó adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación, al proporcionar información significativa sobre las transformaciones que la inteligencia artificial generativa había generado en las prácticas creativas publicitarias y en la dinámica de colaboración entre los profesionales del sector.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó y aplicó una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por un conjunto de interrogantes abiertas que facilitaron la

exploración profunda de las percepciones y experiencias de los creativos publicitarios. Este instrumento fue seleccionado con el propósito de otorgar flexibilidad a los participantes, permitiéndoles narrar sus vivencias en torno a la mediación de la inteligencia artificial sin restricciones rígidas, lo que permitió captar matices sobre la autoría, la identidad y la agencia humana. La estructura de la guía fue cuidadosamente organizada para abordar desde las prácticas cotidianas hasta las reflexiones éticas y estratégicas, garantizando así un flujo de conversación que profundizó en los aspectos más relevantes del fenómeno estudiado.

El instrumento de recolección de datos fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido, el cual fue realizado por el experto académico, Magister Karin del rocio Vargas Torres. Durante esta etapa, el especialista evaluó exhaustivamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, asegurando su total alineación con los objetivos y la problemática central de la investigación. Gracias a esta revisión técnica, se efectuaron los ajustes necesarios que garantizan la calidad del instrumento, lo que permitió que las entrevistas obtuvieran información precisa y fundamentada durante el trabajo de campo, minimizando sesgos y maximizando la riqueza de los datos recolectados.

Complementariamente a la técnica de entrevista, se empleó la observación directa de corte etnográfico como herramienta clave para triangular la información obtenida. A través de este registro, se documentaron sistemáticamente los comportamientos, las interacciones en tiempo real entre los creativos y las herramientas de IA, así como los elementos visuales y flujos de trabajo presentes en el entorno de las agencias. Esta técnica permitió trascender las narrativas declarativas de los participantes, posibilitando una comprensión más completa de cómo la tecnología se integra efectivamente en la praxis creativa. Los hallazgos derivados de esta observación proporcionaron una base empírica

indispensable para contrastar la percepción del creativo con el desempeño real observado en la ejecución de las tareas diarias.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió el problema de investigación y se precisaron los objetivos generales y específicos, con el fin de delimitar el fenómeno de estudio y orientar el trabajo de campo hacia la comprensión de las percepciones de los creativos publicitarios frente a la mediación de la inteligencia artificial generativa. A partir de ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la cual incluyó preguntas abiertas organizadas según dimensiones vinculadas con las prácticas creativas, la autoría, la autenticidad, la agencia humana y las transformaciones en la dinámica laboral. Posteriormente, se seleccionó intencionalmente a tres participantes pertenecientes a diferentes roles dentro de agencias publicitarias, considerando su experiencia profesional y su uso de herramientas de IA generativa; luego de establecer el contacto, se les explicó el propósito académico del estudio y se obtuvo su consentimiento informado para participar.

Seguidamente, se aplicaron las entrevistas mediante Google Forms, lo que permitió recoger respuestas extensas, reflexivas y detalladas sobre la experiencia de cada participante en torno al uso de estas herramientas en sus procesos creativos. De manera complementaria, se realizó la observación en contexto, registrando notas de campo e imágenes que permitieron identificar rutinas, interacciones y formas de uso situacional de la inteligencia artificial generativa dentro del entorno de agencia. Una vez recopilada la información, se procedió a transcribir, organizar y sistematizar las respuestas obtenidas, articulándolas con los registros de observación para consolidar una base de datos cualitativa que facilitó el análisis posterior.

Finalmente, se desarrolló la codificación temática de la información, identificando categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos de los participantes, con el propósito de interpretar cómo construyeron sentido frente a la presencia de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas profesionales. Este proceso analítico permitió relacionar los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación, destacando tensiones, estrategias adaptativas y resignificaciones en torno a la autoría, la autenticidad y el valor simbólico del trabajo creativo. Con base en esta interpretación, se redactaron los resultados de manera descriptiva y analítica, organizándose según las categorías emergentes y vinculándolos directamente con las preguntas de investigación planteadas.

Capítulo V: Resultados

5.1. La inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo y co-creación en el proceso creativo publicitario

La categoría La inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo y co-creación en el proceso creativo publicitario evidencia que los participantes conciben la inteligencia artificial generativa como un recurso complementario al trabajo creativo y no como un sustituto del profesional. Los tres entrevistados coincidieron en que estas herramientas se incorporan principalmente para optimizar actividades relacionadas con la investigación, la ideación, la conceptualización y la elaboración de propuestas iniciales, favoreciendo un proceso creativo más ágil y eficiente. Esta percepción se vincula con el objetivo de la investigación, ya que permite comprender cómo los creativos de agencias publicitarias construyen nuevas prácticas profesionales mediadas por la inteligencia artificial generativa. En este sentido, uno de los participantes explicó que emplea la IA "como una herramienta de apoyo durante varias etapas" del proceso creativo, desde comprender mejor una marca hasta desarrollar conceptos y redactar propuestas, resaltando que le permite "pasar de una idea general a varias rutas creativas posibles" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De forma similar, otro entrevistado afirmó que la inteligencia artificial "funciona como un colaborador que potencia el proceso, pero no reemplaza el criterio creativo humano" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). Por su parte, un tercer participante indicó que utiliza estas herramientas para "generar ideas, redactar textos y organizar información", principalmente durante las primeras fases del proceso creativo (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026).

Los discursos también muestran que la relación entre el creativo y la inteligencia artificial responde a una lógica de co-creación, donde la tecnología amplía las posibilidades de exploración sin sustituir la intervención humana. Los participantes señalaron que el mayor aporte de estas herramientas se encuentra en la investigación, la generación de ideas y el desarrollo de conceptos, debido a su capacidad para procesar información rápidamente y proponer múltiples alternativas creativas. No obstante, todos coincidieron en que dichos resultados requieren un proceso posterior de evaluación, selección y adaptación por parte del profesional. Al respecto, un entrevistado manifestó que la inteligencia artificial "permite explorar muchas rutas creativas en poco tiempo" y constituye únicamente "un punto de partida para que el equipo diseñe o produzca con mejor dirección" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). En la misma línea, otro participante señaló que la utiliza para "desarrollar conceptos iniciales y generar distintas rutas creativas antes de seleccionar la más adecuada" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026), mientras que un tercer entrevistado indicó que la herramienta permite "obtener varias propuestas rápidamente", siendo posteriormente el equipo creativo quien "selecciona y mejora las mejores opciones" (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). Estas percepciones reflejan una transformación de las prácticas creativas hacia un modelo colaborativo en el que la inteligencia artificial participa como un apoyo para la generación de alternativas, mientras que la construcción del valor creativo permanece bajo responsabilidad humana.

Finalmente, esta categoría pone de manifiesto que la incorporación de la inteligencia artificial generativa no solo modifica la forma de ejecutar determinadas tareas, sino también la manera en que los creativos comprenden y gestionan su propio proceso de trabajo. Los entrevistados coincidieron en que la IA facilita el análisis de opciones, la comparación de propuestas y la organización de información; sin embargo,

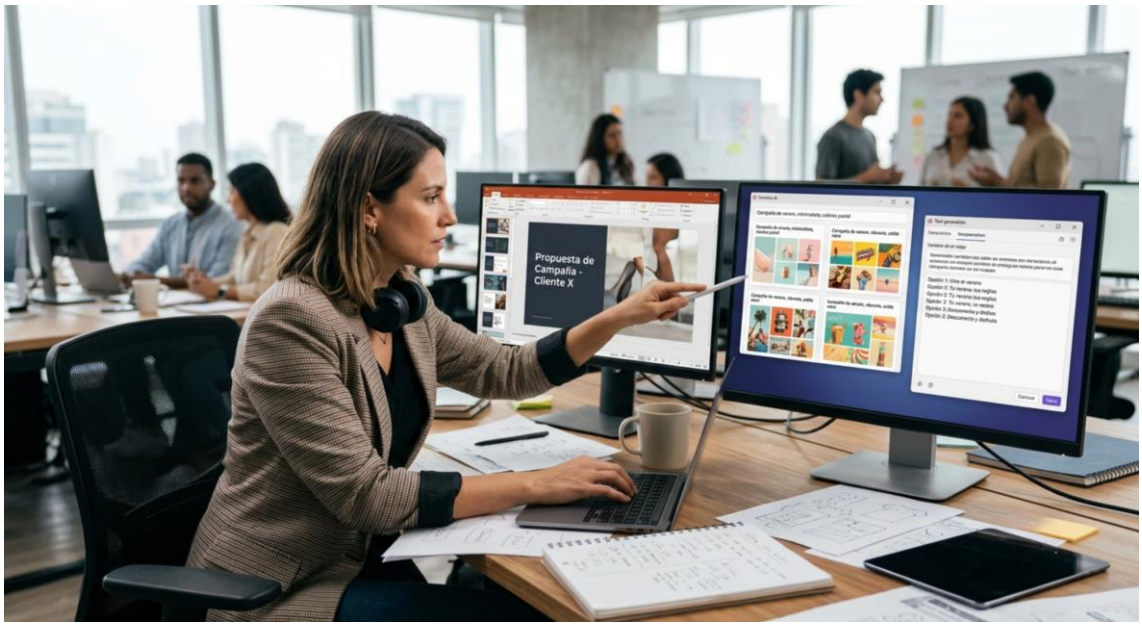
el juicio profesional continúa siendo el elemento determinante para la toma de decisiones estratégicas. En palabras de uno de los participantes, la inteligencia artificial permite "comparar rutas de forma más ordenada", aunque "la decisión final depende del criterio humano" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De manera semejante, otro entrevistado indicó que utiliza la IA para "explorar diferentes enfoques estratégicos", pero enfatizó que "nunca" toma una decisión únicamente con base en las respuestas generadas por la herramienta (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026). Finalmente, un tercer participante resumió esta idea señalando que la IA "ayuda a evaluar distintas alternativas", mientras que "las decisiones estratégicas y la selección final siempre dependen de mi criterio" (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). En conjunto, estos hallazgos evidencian que la inteligencia artificial generativa es percibida como un recurso de apoyo que fortalece la eficiencia y amplía las posibilidades de exploración creativa, pero cuya utilidad depende de la experiencia, la interpretación y el criterio profesional de los creativos publicitarios.

En la figura 1 se evidencia un entorno de trabajo creativo donde la inteligencia artificial generativa se integra como una herramienta de apoyo durante el desarrollo de una campaña publicitaria. Se observa a una profesional interactuando simultáneamente con una presentación estratégica y una interfaz de inteligencia artificial utilizada para generar propuestas visuales y alternativas de contenido, mientras el resto del equipo mantiene espacios de discusión y colaboración. Esta dinámica refleja que la tecnología se incorpora principalmente como un recurso para acelerar la exploración de ideas, facilitar la construcción de conceptos y optimizar el flujo de trabajo, sin sustituir la participación activa de los profesionales en la toma de decisiones. Asimismo, la escena permite apreciar que el proceso creativo continúa siendo colectivo, ya que la interacción entre los

integrantes del equipo y el intercambio de opiniones permanecen como elementos centrales para evaluar, seleccionar y perfeccionar las propuestas generadas con apoyo de la inteligencia artificial. Estos hallazgos observacionales son consistentes con los discursos obtenidos en las entrevistas, donde los participantes coincidieron en que la IA constituye un apoyo para potenciar la creatividad y mejorar la eficiencia del proceso, manteniendo siempre el criterio humano como eje articulador de la construcción de campañas publicitarias.

Figura 1

La inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo y co-creación en el proceso creativo publicitario.



Nota. Imagen elaborada mediante inteligencia artificial con fines ilustrativos a partir de los hallazgos de la observación realizada durante la investigación. Elaboración propia, 2026.

5.2. Reconfiguración de las prácticas, roles y dinámicas de trabajo en las agencias de publicidad

La categoría Reconfiguración de las prácticas, roles y dinámicas de trabajo en las agencias de publicidad evidencia que la incorporación de la inteligencia artificial generativa ha transformado la forma en que se organizan y ejecutan los procesos creativos dentro de las agencias. Los participantes coincidieron en que estas herramientas han reducido el tiempo destinado a actividades operativas y repetitivas, permitiendo que los equipos concentren sus esfuerzos en tareas de mayor valor estratégico, como la conceptualización, el análisis y la toma de decisiones. Esta transformación responde al objetivo de la investigación, ya que demuestra cómo la inteligencia artificial no solo modifica el uso de herramientas tecnológicas, sino también las prácticas profesionales que estructuran el trabajo creativo. En este sentido, un entrevistado manifestó que la IA ha permitido "acelerar procesos que antes tomaban mucho más tiempo", facilitando el paso "de una idea general a varias rutas creativas posibles" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De manera similar, otro participante afirmó que estas herramientas "aceleran significativamente el trabajo y amplían las posibilidades creativas" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026), mientras que un tercer entrevistado indicó que las utiliza porque le ayudan a "ahorrar tiempo" durante las primeras etapas del proceso creativo (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026).

Asimismo, los resultados muestran que esta transformación implica una redistribución de funciones y responsabilidades dentro de los equipos creativos. Los entrevistados señalaron que el valor del profesional ya no se centra únicamente en la producción de piezas publicitarias, sino en la capacidad de interpretar, evaluar, editar y dirigir los contenidos generados con apoyo de la inteligencia artificial. En consecuencia,

emergen nuevas competencias relacionadas con la formulación de instrucciones (*prompts*), la curaduría de resultados y la supervisión del proceso creativo. Al respecto, un participante explicó que el equipo "ya no solo ejecuta piezas, sino que debe saber interpretar ideas, seleccionar lo que sirve y adaptar el resultado al estilo de la marca", además de desarrollar habilidades como "escribir buenos prompts" y "detectar errores" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). En la misma línea, otro entrevistado señaló que han surgido "nuevos perfiles o personas que destacan por saber redactar buenos prompts y aprovechar mejor estas tecnologías" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026). Estas percepciones evidencian una redefinición del perfil profesional del creativo publicitario, quien asume un rol más estratégico y orientado a la gestión del proceso creativo mediado por inteligencia artificial.

Finalmente, los hallazgos reflejan que la reconfiguración de las dinámicas de trabajo también fortalece la colaboración entre los integrantes de las agencias. Los participantes coincidieron en que la inteligencia artificial facilita el intercambio de propuestas, agiliza la comunicación y permite que los equipos dediquen más tiempo a la reflexión estratégica y al desarrollo creativo. Sin embargo, también enfatizaron que la coordinación, el criterio profesional y la decisión final continúan siendo responsabilidad del equipo humano. Un entrevistado señaló que "la colaboración entre profesionales se ha vuelto más ágil", aunque la IA "no reemplaza al equipo, sino que exige que sea más estratégico" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De manera semejante, otro participante afirmó que la herramienta "facilita la colaboración y acelera el desarrollo de las campañas, siempre bajo la supervisión y el criterio de los profesionales" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026). Finalmente, un tercer entrevistado resumió esta transformación indicando que ahora "dedicamos menos tiempo a tareas repetitivas y más

al desarrollo de ideas" (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). En conjunto, estos hallazgos evidencian que la inteligencia artificial generativa está promoviendo nuevas formas de organización del trabajo creativo, caracterizadas por una mayor colaboración, flexibilidad y orientación estratégica, sin desplazar el protagonismo del talento humano en la construcción de soluciones publicitarias.

En la figura 2 se evidencia la reconfiguración de las prácticas y dinámicas de trabajo dentro de un equipo creativo a partir de la incorporación de la inteligencia artificial generativa en el desarrollo de campañas publicitarias. La imagen muestra a un grupo de profesionales interactuando de manera colaborativa mientras utilizan una plataforma de IA para generar y evaluar diferentes propuestas visuales, las cuales son analizadas en conjunto antes de seleccionar la alternativa más adecuada. Asimismo, el diagrama ubicado en la pizarra representa un flujo de trabajo donde la co-creación entre la inteligencia artificial y los profesionales se articula con procesos de dirección estratégica, curaduría de la identidad de marca y diseño iterativo, evidenciando que las decisiones creativas se construyen mediante una interacción constante entre las capacidades tecnológicas y el criterio humano. Esta observación coincide con los hallazgos obtenidos en las entrevistas, en las que los participantes señalaron que la inteligencia artificial ha permitido agilizar las tareas iniciales, fortalecer la colaboración entre los miembros del equipo y favorecer la aparición de nuevas funciones orientadas a la supervisión, evaluación y perfeccionamiento de las propuestas generadas. En consecuencia, la figura confirma que la integración de la inteligencia artificial generativa no reemplaza el trabajo de los creativos publicitarios, sino que impulsa una reorganización de los procesos, los roles y las dinámicas de colaboración, orientándolos hacia un modelo de trabajo más estratégico, eficiente e interdisciplinario.

Figura 2

Reconfiguración de las prácticas, roles y dinámicas de trabajo en las agencias de publicidad.



Nota. Imagen elaborada mediante inteligencia artificial con fines ilustrativos a partir de los hallazgos obtenidos durante la observación realizada en la investigación. Elaboración propia, 2026.

5.3. Predominio del criterio humano en la toma de decisiones, la autoría y la identidad profesional

Los resultados de las entrevistas evidencian que, aunque la inteligencia artificial generativa ha sido incorporada de manera constante en las prácticas creativas de las agencias de publicidad, el criterio humano continúa ocupando un lugar predominante en las decisiones estratégicas, la definición de la autoría y la construcción de la identidad profesional. Los tres participantes coinciden en que la IA representa una herramienta que optimiza procesos como la investigación, la ideación y la producción de alternativas

creativas, pero no sustituye la capacidad de interpretar el contexto, comprender las necesidades del cliente ni asumir la responsabilidad sobre las decisiones finales. En este sentido, el Entrevistado 1 afirmó que *"la decisión final depende del criterio humano"* (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026), mientras que el Entrevistado 2 sostuvo que la IA *"potencia el proceso, pero no reemplaza el criterio creativo humano"* (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026). Del mismo modo, el Entrevistado 3 resumió esta postura indicando que *"las decisiones estratégicas y la selección final siempre dependen de mi criterio"* (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). Estos hallazgos muestran que la incorporación de la IA modifica la manera de trabajar, pero no desplaza la capacidad de juicio profesional que caracteriza el ejercicio creativo.

Asimismo, esta categoría pone de manifiesto que la autoría de las piezas publicitarias continúa siendo atribuida al profesional creativo y no a la tecnología empleada durante el proceso. Los entrevistados coinciden en que la IA genera propuestas preliminares, referencias o variantes, pero la selección, adaptación, edición y validación final recaen en el equipo humano. En palabras del Entrevistado 1, *"la autoría… sigue dependiendo principalmente del criterio humano que dirige el proceso"* (comunicación personal, 2026). De manera similar, el Entrevistado 2 señaló que *"la autoría… sigue perteneciendo al equipo creativo que plantea el problema, define la estrategia y toma las decisiones"* (comunicación personal, 2026), mientras que el Entrevistado 3 expresó que *"la autoría corresponde al creativo que dirige y desarrolla la pieza"* (comunicación personal, 2026). En consecuencia, los resultados permiten comprender que la inteligencia artificial es concebida como un recurso técnico dentro del proceso creativo, pero no como un agente con capacidad de asumir la responsabilidad intelectual o profesional sobre el producto final.

Finalmente, los testimonios muestran que la incorporación de la inteligencia artificial ha transformado la identidad profesional del creativo publicitario, fortaleciendo la necesidad de desarrollar competencias estratégicas y analíticas antes que operativas. Lejos de percibir una pérdida de protagonismo, los entrevistados consideran que su rol evoluciona hacia funciones relacionadas con la dirección creativa, la evaluación crítica y la supervisión de los resultados generados por la tecnología. El Entrevistado 1 señaló que *"ya no basta con tener ideas; ahora también es importante saber dirigir herramientas, editar resultados y analizar información"* (comunicación personal, 2026). En la misma línea, el Entrevistado 2 afirmó que su perfil profesional ha evolucionado *"hacia un rol más orientado a dirigir, evaluar y perfeccionar las propuestas generadas con apoyo de IA"* (comunicación personal, 2026), mientras que el Entrevistado 3 destacó que *"la creatividad, el criterio y la responsabilidad siguen siendo humanos"* (comunicación personal, 2026). Estos resultados se conectan directamente con el objetivo de la investigación, ya que evidencian que la mediación de la inteligencia artificial no elimina la agencia humana, sino que redefine las prácticas creativas y reafirma el valor del pensamiento crítico, la experiencia y la responsabilidad profesional dentro de un entorno de colaboración híbrida.

En la figura 3 se evidencia una representación visual del predominio del criterio humano dentro de un entorno de trabajo colaborativo con inteligencia artificial generativa. La escena muestra a una profesional creativa interactuando simultáneamente con paneles digitales que presentan conceptos visuales, métricas de campaña, análisis de datos y propuestas estratégicas, lo que simboliza el apoyo tecnológico durante las diferentes etapas del proceso creativo. Sin embargo, la figura sitúa a la persona en el centro de la composición, interactuando activamente con la información y tomando

decisiones sobre los contenidos generados, reforzando la idea de que la tecnología funciona como un recurso de asistencia y no como un sustituto del profesional. Asimismo, la integración de indicadores analíticos, tableros de desempeño y referencias visuales representa la convergencia entre creatividad, estrategia y análisis de datos que caracteriza las nuevas prácticas publicitarias. En conjunto, la observación respalda los resultados obtenidos en las entrevistas al mostrar que, aunque la inteligencia artificial amplía las posibilidades de exploración y agiliza el desarrollo de campañas, el proceso continúa siendo dirigido por el juicio, la interpretación y la responsabilidad del creativo publicitario.

Figura 3

Predominio del criterio humano en la toma de decisiones, la autoría y la identidad profesional.



Nota. Imagen elaborada mediante inteligencia artificial con fines ilustrativos a partir de los hallazgos obtenidos durante la observación realizada en la investigación. Elaboración propia, 2026.

5.4. Desafíos éticos y profesionales derivados de la incorporación de la inteligencia artificial generativa

Los resultados evidencian que la incorporación de la inteligencia artificial generativa en las prácticas creativas publicitarias no solo ha transformado la eficiencia de los procesos, sino que también ha introducido nuevos desafíos éticos y profesionales que exigen una mayor responsabilidad por parte de los creativos. Los tres entrevistados coinciden en que aspectos como los derechos de autor, el plagio, los sesgos algorítmicos, la transparencia con el cliente y la responsabilidad sobre las decisiones finales constituyen preocupaciones permanentes dentro del ejercicio profesional. En este sentido, el Entrevistado 1 señaló que uno de los principales retos está relacionado con los derechos de autor, ya que la IA puede generar contenidos inspirados en obras existentes, por lo que es necesario "revisar, editar y transformar los resultados, no usarlos de forma automática" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De manera similar, el Entrevistado 2 manifestó que le preocupa "la posibilidad de generar contenidos que se parezcan demasiado a trabajos existentes", mientras que el Entrevistado 3 sintetizó estos desafíos al mencionar los "derechos de autor, los posibles sesgos, el plagio y la necesidad de revisar siempre la información" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026; Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). Estos hallazgos evidencian que el uso de la IA implica nuevos criterios de evaluación ética que trascienden el dominio técnico de la herramienta.

Asimismo, los participantes coinciden en que la responsabilidad profesional continúa recayendo en el equipo creativo, independientemente del grado de participación

de la inteligencia artificial en la producción de contenidos. Esta percepción se vincula directamente con el objetivo de la investigación, al demostrar que la mediación tecnológica no desplaza la agencia humana, sino que incrementa la necesidad de supervisión, verificación y juicio crítico durante el proceso creativo. En este sentido, el Entrevistado 1 afirmó que "usar IA no significa bajar el estándar de calidad; al contrario, obliga a revisar más", haciendo énfasis en la verificación de información, el respeto por los derechos de autor y el cumplimiento de los objetivos de comunicación (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). Del mismo modo, el Entrevistado 2 sostuvo que "la responsabilidad profesional sigue recayendo en el equipo creativo", debido a que son los profesionales quienes deben garantizar la originalidad, pertinencia y calidad de cada pieza antes de su publicación (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026). En consecuencia, la inteligencia artificial es percibida como una herramienta que amplía las posibilidades de producción, pero cuya utilización demanda un ejercicio más riguroso del criterio profesional.

Finalmente, la categoría pone de manifiesto que los desafíos éticos no son concebidos únicamente como riesgos asociados a la tecnología, sino también como oportunidades para redefinir las competencias del creativo publicitario dentro de un entorno de colaboración híbrida entre personas e inteligencia artificial. Los entrevistados consideran que la adopción responsable de estas herramientas requiere fortalecer capacidades relacionadas con el pensamiento crítico, la supervisión permanente y la toma de decisiones fundamentadas. En este sentido, el Entrevistado 1 reflexionó que "la IA debe verse como una herramienta de expansión creativa. No reemplaza el criterio, la sensibilidad ni la experiencia humana", mientras que el Entrevistado 2 sostuvo que el verdadero impacto de la IA "depende de la forma en que cada profesional decide incorporar a su trabajo", recomendando promover espacios de capacitación y discusión

sobre su uso ético (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026; Entrevistado 2, comunicación personal, 2026). Por su parte, el Entrevistado 3 concluyó que la IA debe entenderse como “una herramienta de apoyo y no como un reemplazo del creativo” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). En conjunto, estos resultados evidencian que la integración de la inteligencia artificial generativa fortalece la necesidad de consolidar una práctica profesional sustentada en principios éticos, responsabilidad y criterio humano, aspectos centrales para comprender las percepciones de los creativos publicitarios frente a la transformación de sus prácticas laborales.

En la figura 4 se evidencia un equipo creativo que analiza de manera conjunta una pieza desarrollada con apoyo de inteligencia artificial generativa, donde la interacción entre los profesionales y la revisión detallada del contenido reflejan un proceso de evaluación crítica antes de su aprobación. La escena muestra que la tecnología actúa como un recurso de apoyo, mientras que la validación de la calidad, la pertinencia, la originalidad y las implicancias éticas permanece bajo la responsabilidad del equipo humano. Asimismo, la expresión de análisis y discusión de los participantes representa la necesidad de ejercer juicio profesional frente a los resultados producidos por la IA, corroborando que su incorporación no elimina la agencia humana, sino que incrementa la importancia de la supervisión, la deliberación y la toma de decisiones fundamentadas. En este sentido, la observación coincide con los hallazgos de las entrevistas, donde los participantes señalaron que el uso de la IA exige "revisar, editar y transformar los resultados" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026), verificar la calidad y originalidad de cada pieza antes de su publicación (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026) y mantener la responsabilidad profesional sobre las decisiones finales (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). De esta manera, la figura refuerza la categoría Desafíos éticos y profesionales derivados de la incorporación de la inteligencia

artificial generativa, al representar visualmente que el principal reto no radica únicamente en utilizar estas herramientas, sino en ejercer un criterio humano sólido que garantice campañas éticas, auténticas y alineadas con los objetivos estratégicos de la comunicación publicitaria.

Figura 4

Desafíos éticos y profesionales derivados de la incorporación de la inteligencia artificial generativa



Nota. Imagen elaborada mediante inteligencia artificial con fines ilustrativos a partir de los hallazgos obtenidos durante la observación realizada en la investigación. Elaboración propia, 2026.

5.5. Nuevas competencias y adaptación profesional para la evolución de la creatividad publicitaria

Los hallazgos evidencian que la incorporación de la inteligencia artificial (IA) generativa ha impulsado una redefinición de las competencias requeridas para el ejercicio de la creatividad publicitaria. Más que reemplazar las capacidades tradicionales, la IA demanda la integración de habilidades estratégicas, tecnológicas y analíticas que permitan

aprovechar su potencial sin perder el juicio profesional. Esta categoría se relaciona directamente con el objetivo de la investigación, ya que permite comprender cómo los creativos perciben la transformación de su perfil profesional dentro de un entorno de colaboración híbrido entre personas e IA. En este contexto, los participantes coincidieron en que el pensamiento estratégico continúa siendo la competencia central, complementada por la creatividad, la capacidad de formular instrucciones precisas (prompt engineering), la curaduría de contenidos y el aprendizaje continuo. Como afirmó el Entrevistado 1, "el criterio profesional es probablemente la habilidad más importante" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026), mientras que el Entrevistado 2 sostuvo que "el pensamiento estratégico sigue siendo la competencia más importante" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026).

Asimismo, las entrevistas muestran que la evolución tecnológica ha transformado la identidad profesional del creativo publicitario, orientándola hacia un rol más estratégico y menos operativo. Los participantes señalaron que la automatización de tareas repetitivas permite concentrar esfuerzos en actividades de mayor valor agregado, como la interpretación del contexto, la toma de decisiones, la supervisión de resultados y la dirección creativa. En ese sentido, el Entrevistado 1 manifestó que "ya no basta con tener ideas; ahora también es importante saber dirigir herramientas, editar resultados y analizar información" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De manera similar, el Entrevistado 2 explicó que su perfil profesional ha evolucionado "hacia un rol más orientado a dirigir, evaluar y perfeccionar las propuestas generadas con apoyo de IA" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026), mientras que el Entrevistado 3 resumió esta transformación indicando que la IA lo ha motivado a "aprender nuevas herramientas y actualizar mis conocimientos" (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). Estos testimonios evidencian que la adaptación profesional implica una actualización

permanente de conocimientos y una mayor capacidad para integrar la tecnología de manera crítica.

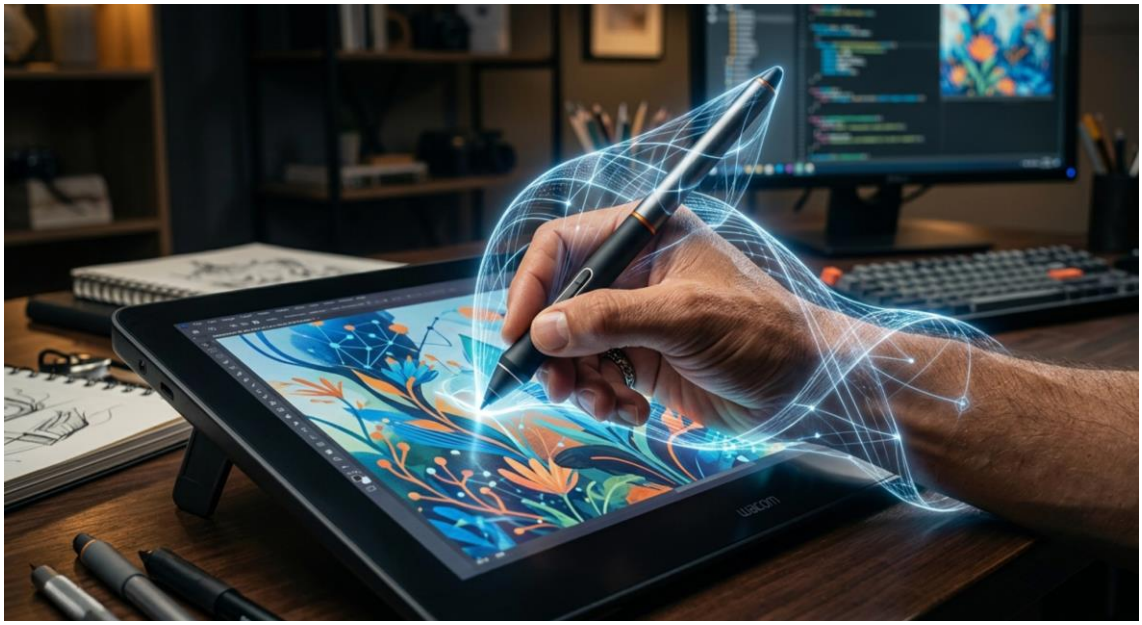
Finalmente, los resultados permiten identificar que el aprendizaje continuo constituye una condición indispensable para responder a la velocidad con la que evolucionan las herramientas de IA generativa y los procesos de trabajo en las agencias de publicidad. Los entrevistados consideran que la formación permanente es necesaria no solo para dominar nuevas plataformas, sino también para fortalecer el pensamiento crítico y la capacidad de evaluar los resultados obtenidos mediante estas tecnologías. En este sentido, el Entrevistado 1 señaló que "las herramientas cambian rápido, las plataformas cambian y el consumidor también; un creativo que no aprende constantemente se queda atrás" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). Del mismo modo, el Entrevistado 2 recomendó "fomentar el aprendizaje continuo y establecer criterios éticos claros" (Entrevistado 2, comunicación personal, 2026), mientras que el Entrevistado 3 destacó que un creativo debe estar "dispuesto a aprender continuamente" (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). En conjunto, estos hallazgos muestran que la evolución de la creatividad publicitaria depende cada vez más de la capacidad de adaptación de los profesionales, quienes deben combinar conocimientos tecnológicos con competencias estratégicas y humanas para desenvolverse eficazmente en escenarios de colaboración con inteligencia artificial.

En la figura 5 se evidencia la representación de una colaboración híbrida entre el profesional creativo y la inteligencia artificial generativa, donde la mano humana mantiene el control del lápiz digital mientras una estructura luminosa y translúcida simboliza el apoyo tecnológico que acompaña el proceso sin sustituir la acción del creador. Esta observación refuerza los hallazgos obtenidos en las entrevistas, en las que los participantes coinciden en que la IA funciona como una herramienta que potencia las

capacidades del creativo, pero no reemplaza su criterio, experiencia ni responsabilidad profesional. La composición visual enfatiza que la creatividad publicitaria evoluciona hacia un modelo de interacción complementaria, en el que la inteligencia artificial facilita la exploración de ideas, la optimización de procesos y la generación de alternativas, mientras que la agencia humana continúa dirigiendo las decisiones estratégicas, la interpretación del contexto y la construcción de propuestas con valor para las marcas. En este sentido, la figura sintetiza la categoría Nuevas competencias y adaptación profesional para la evolución de la creatividad publicitaria, al representar que el desarrollo de competencias como el pensamiento estratégico, la curaduría, la dirección creativa y el aprendizaje continuo constituyen los elementos que permiten integrar la IA como una extensión de la creatividad humana y no como un sustituto del profesional.

Figura 5

Nuevas competencias y adaptación profesional para la evolución de la creatividad publicitaria



Nota. Imagen elaborada mediante inteligencia artificial con fines ilustrativos a partir de los hallazgos obtenidos durante la observación realizada en la investigación. Elaboración propia, 2026.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que los creativos publicitarios perciben la inteligencia artificial generativa como una herramienta de apoyo y co-creación que fortalece la investigación, la ideación y la conceptualización, sin reemplazar el criterio profesional durante el desarrollo de las campañas. Esta interpretación coincide con lo planteado por (Cui et al.2025), quienes sostienen que la IA favorece modelos de colaboración donde las capacidades humanas y tecnológicas se complementan para ampliar las posibilidades creativas. Asimismo, los resultados son consistentes con (Rozental y de Rooij 2026), quienes afirman que la creatividad surge de una interacción continua entre el profesional y la tecnología, manteniendo distribuida la agencia creativa a lo largo del proceso. Sin embargo, los hallazgos discrepan parcialmente del enfoque tecno-positivista descrito por (Caramiaux et al. 2025), ya que los participantes no consideran que la eficiencia proporcionada por la IA sea suficiente para generar valor creativo, sino que destacan que la evaluación, selección y adaptación de las propuestas continúan dependiendo del juicio humano.

Estos resultados permiten cumplir el objetivo de explorar cómo los creativos de agencias publicitarias perciben la mediación de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas creativas, al demostrar que la tecnología es comprendida como un recurso que complementa, pero no sustituye, la intervención profesional durante el proceso creativo. En este sentido, los hallazgos muestran que las nuevas prácticas creativas se caracterizan por una relación colaborativa entre el creativo y la IA, donde la generación de alternativas es asistida por la tecnología mientras las decisiones estratégicas permanecen bajo control humano, tal como proponen (Salma et al. 2025). Asimismo, la evidencia obtenida confirma la tendencia descrita por (Cui et al. 2025), quienes señalan que las agencias

están transitando hacia modelos de co-creación en los que la inteligencia artificial participa como un colaborador activo dentro del proceso creativo. Finalmente, los resultados amplían lo señalado por Rozental y de Rooij (2026), al evidenciar que la integración efectiva de la IA depende de la capacidad del creativo para interpretar, evaluar y resignificar los contenidos generados de acuerdo con los objetivos estratégicos de la comunicación publicitaria.

Los hallazgos evidencian que la inteligencia artificial generativa no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también reconfigura las prácticas, los roles y las dinámicas de trabajo dentro de las agencias de publicidad, al desplazar el énfasis desde la ejecución de tareas repetitivas hacia funciones estratégicas de análisis, curaduría y supervisión creativa. Esta interpretación coincide con lo planteado por Martínez Martínez et al. (2022), quienes sostienen que la incorporación de estas tecnologías implica una reconfiguración técnica y profesional, así como con Cui et al. (2025), al señalar que la IA favorece modelos de co-creación que requieren el rediseño de las capacidades profesionales del creativo. Asimismo, los resultados respaldan la propuesta de Rozental y de Rooij (2026), quienes explican que la relación entre el profesional y la IA supone una redistribución de la agencia creativa basada en procesos de interacción y sintonización, donde el criterio humano continúa orientando las decisiones fundamentales. Sin embargo, los hallazgos presentan una discrepancia parcial con la perspectiva tecno-positivista descrita por Caramiaux et al. (2025) , debido a que los participantes no conciben la IA únicamente como un mecanismo para incrementar la productividad, sino como una herramienta que exige nuevas competencias profesionales y fortalece el papel estratégico del creativo dentro de un entorno colaborativo.

Estos resultados se vinculan directamente con el objetivo de explorar cómo los creativos de agencias publicitarias perciben la mediación de la inteligencia artificial

generativa en sus prácticas creativas, al demostrar que dicha mediación transforma la organización del trabajo sin desplazar la intervención humana en la dirección estratégica del proceso. Asimismo, los hallazgos responden al objetivo específico de describir las prácticas diarias y los flujos de trabajo, al evidenciar que la automatización de tareas operativas favorece la aparición de nuevas responsabilidades relacionadas con la supervisión, la formulación de prompts y la evaluación crítica de los contenidos generados por IA. De igual manera, los resultados permiten comprender que la reconfiguración de los roles fortalece la colaboración interdisciplinaria y posiciona al creativo como un gestor del proceso de co-creación, lo que coincide con la tendencia identificada por Salma et al. (2025) respecto al equilibrio entre eficiencia tecnológica y criterio humano, así como con Cui et al. 2025, quienes destacan la evolución hacia modelos colaborativos de trabajo. En conjunto, estos hallazgos confirman que la inteligencia artificial generativa actúa como un factor de transformación organizacional que impulsa nuevas prácticas profesionales, manteniendo el juicio estratégico y la capacidad de decisión de los creativos como elementos centrales en la construcción de campañas publicitarias.

Los hallazgos evidencian que el criterio humano continúa siendo el eje central de la toma de decisiones estratégicas, la definición de la autoría y la construcción de la identidad profesional, aun cuando la inteligencia artificial generativa participa activamente en las distintas etapas del proceso creativo, lo que coincide con la literatura que sostiene que la colaboración humano-IA fortalece la exploración de alternativas sin desplazar la capacidad de juicio del profesional (Cui et al., 2025; Salma et al., 2025). Asimismo, los resultados respaldan el planteamiento de Rozental y de Rooij (2026), quienes afirman que la relación entre el creativo y la inteligencia artificial se configura mediante un proceso de co-creación donde la agencia permanece distribuida, aunque la

responsabilidad intelectual y estratégica continúa siendo asumida por las personas. De igual manera, los testimonios confirman que la identidad profesional no se debilita con la incorporación de estas tecnologías, sino que evoluciona hacia funciones de dirección, evaluación y supervisión, en concordancia con lo señalado por Martínez Martínez et al. (2022) respecto a la transformación de las competencias profesionales impulsada por la inteligencia artificial. En conjunto, estos resultados también responden al vacío identificado por Cui et al. (2025), al aportar evidencia cualitativa de que la integración de la inteligencia artificial no elimina la agencia humana, sino que redefine el papel del creativo como principal responsable de las decisiones, la autoría y el valor estratégico de las piezas publicitarias.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de explorar cómo los creativos de agencias publicitarias perciben la mediación de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas creativas, al demostrar que la incorporación de estas herramientas no modifica la responsabilidad final del profesional, sino que fortalece su función como intérprete, curador y responsable del proceso creativo. Asimismo, los resultados permiten comprender cómo las percepciones sobre la autoría, la agencia humana y la identidad profesional se reconfiguran dentro de un modelo de colaboración híbrida, donde la tecnología actúa como un apoyo y no como un sustituto del pensamiento estratégico, tal como plantean Rozental y de Rooij (2026) y Salma et al. (2025). De igual forma, la evidencia obtenida contribuye a explicar que las nuevas prácticas creativas implican el desarrollo de competencias vinculadas con la evaluación crítica, la supervisión y la toma de decisiones fundamentadas, aspectos que coinciden con la transformación profesional descrita por Martínez Martínez et al. (2022). En consecuencia, este resultado fortalece el propósito de la investigación al demostrar que la mediación de la inteligencia artificial redefine las prácticas creativas sin desplazar el criterio humano,

reafirmando que la experiencia, la reflexión crítica y la responsabilidad profesional continúan siendo los elementos que otorgan legitimidad al trabajo creativo (Cui et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que la incorporación de la inteligencia artificial generativa no solo incrementa la eficiencia del proceso creativo, sino que también intensifica las responsabilidades éticas y profesionales de los creativos, quienes asumen la supervisión de aspectos relacionados con los derechos de autor, el plagio, los sesgos algorítmicos y la calidad de las piezas publicitarias. Esta interpretación coincide con lo planteado por Salma et al. (2025), quienes sostienen que la integración efectiva de la IA requiere equilibrar la precisión tecnológica con el criterio humano para resolver las paradojas propias del proceso creativo. Asimismo, los resultados respaldan el vacío identificado por Carami Aux et al. (2025), al demostrar que los desafíos éticos trascienden la adopción técnica de la herramienta y demandan procesos permanentes de reflexión, deliberación y supervisión profesional. En esa misma línea, los hallazgos complementan lo señalado por Cui et al. (2025), al confirmar que la mediación de la inteligencia artificial no sustituye la agencia humana, sino que fortalece el papel del creativo como responsable de validar, interpretar y garantizar la originalidad y legitimidad de los contenidos generados.

Estos resultados se vinculan directamente con el objetivo de explorar cómo los creativos de agencias publicitarias perciben la mediación de la inteligencia artificial generativa en sus prácticas creativas, al evidenciar que dicha mediación redefine la responsabilidad profesional sin desplazar el juicio humano durante la toma de decisiones. De igual manera, el hallazgo contribuye al análisis de las percepciones sobre la autoría, la autenticidad y la legitimidad profesional, puesto que los participantes consideran que la responsabilidad ética permanece en el equipo creativo aun cuando la IA interviene en

la producción de contenidos, coincidiendo con los planteamientos de Rozental y de Rooij (2026) sobre la distribución de la agencia dentro de procesos de co-creación. Asimismo, los resultados permiten identificar estrategias adaptativas orientadas al fortalecimiento del pensamiento crítico, la supervisión permanente y la capacitación continua, respondiendo al objetivo de comprender cómo los profesionales equilibran la eficiencia tecnológica con el criterio creativo (Salma et al. 2025). En conjunto, estos hallazgos refuerzan la premisa de que la incorporación de la inteligencia artificial generativa impulsa la construcción de nuevas prácticas creativas sustentadas en principios éticos, responsabilidad profesional y una colaboración híbrida donde el valor estratégico continúa dependiendo del discernimiento humano (Cui et al., 2025).

Los hallazgos obtenidos coinciden con la literatura revisada al evidenciar que la incorporación de la inteligencia artificial generativa no sustituye al profesional creativo, sino que redefine las competencias necesarias para desenvolverse en escenarios de co-creación, donde el pensamiento estratégico, la curaduría de contenidos, la supervisión y el aprendizaje continuo adquieren un papel protagónico (Cui et al., 2025; Rozental & de Rooij, 2026). Asimismo, los resultados respaldan el planteamiento de que la evolución de las prácticas creativas implica un rediseño de las capacidades profesionales para equilibrar las ventajas de la automatización con el mantenimiento del juicio crítico y la agencia humana, tal como sostienen Salma et al. (2025) y Martínez Martínez et al. (2022). De igual manera, los testimonios de los participantes confirman que la adaptación profesional responde a un proceso de transformación del rol creativo hacia funciones de dirección, evaluación y perfeccionamiento de los resultados generados por IA, aspecto que coincide con la tendencia descrita por Carami Aux et al. (2025) sobre la transición desde la simple ejecución hacia procesos de co-construcción del conocimiento. En consecuencia, los resultados de esta investigación no discrepan con la evidencia previa,

sino que la amplían al demostrar que la adquisición de nuevas competencias constituye una estrategia de adaptación que fortalece el valor del criterio profesional frente a la creciente incorporación de sistemas generativos en las agencias de publicidad.

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo de la investigación, al permitir comprender cómo los creativos de agencias publicitarias perciben que la inteligencia artificial generativa transforma sus prácticas profesionales mediante el desarrollo de nuevas competencias orientadas a la colaboración híbrida entre personas y tecnología. La evidencia obtenida demuestra que la evolución del perfil profesional no se limita al dominio técnico de herramientas de IA, sino que incorpora capacidades estratégicas y analíticas que permiten conservar la agencia humana durante el proceso creativo, en concordancia con los planteamientos de Cui et al. (2025) y Salma et al. (2025). Asimismo, la observación representada en la figura 5 complementa esta interpretación al mostrar que la inteligencia artificial funciona como un soporte para la exploración de ideas y la optimización de procesos, mientras el creativo mantiene el control de las decisiones estratégicas, la interpretación del contexto y la construcción de valor para las marcas, lo que coincide con la noción de co-creatividad propuesta por Rozental y de Rooij (2026). Por ello, esta categoría contribuye al cumplimiento del objetivo general al evidenciar que la construcción de nuevas prácticas creativas publicitarias depende de la capacidad de los profesionales para integrar competencias tecnológicas con pensamiento crítico, criterio estratégico y aprendizaje continuo en un entorno de colaboración mediado por inteligencia artificial.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados del estudio confirman que la inteligencia artificial generativa opera en las agencias publicitarias como una herramienta de apoyo y co-creación que potencia la investigación, la generación de alternativas y la conceptualización, sin desplazar el criterio profesional. En línea con la literatura revisada, la evidencia muestra que la IA amplía las posibilidades creativas cuando se integra en modelos colaborativos; sin embargo, los creativos mantienen la responsabilidad última sobre la selección, adaptación y legitimación estratégica de las propuestas, por lo que la tecnología complementa pero no sustituye la toma de decisiones humanas.

En relación con el primer objetivo específico, la investigación describe cómo las prácticas diarias y los flujos de trabajo se reconfiguran: tareas operativas y repetitivas tienden a automatizarse, mientras surgen nuevas responsabilidades vinculadas a la formulación de prompts, la curaduría de contenidos y la supervisión crítica. Esta reorganización favorece la interdisciplinariedad y sitúa al creativo como gestor del proceso de co-creación, desplazando el foco hacia funciones estratégicas, analíticas y de evaluación de la calidad y la pertinencia comunicacional.

Respecto al segundo objetivo específico, los hallazgos indican que las percepciones sobre autoría, autenticidad y legitimidad profesional se transforman sin debilitar la identidad creativa. Los participantes perciben que la agencia creativa se distribuye entre humano y tecnología, pero que la responsabilidad intelectual y estratégica permanece en las personas; así, la autoría se resignifica hacia roles de dirección, curaduría y validación ética y conceptual de los productos publicitarios.

Finalmente, frente al tercer objetivo específico, el estudio identifica tensiones y oportunidades: la eficiencia técnica incrementa la productividad pero no garantiza por sí sola el valor creativo; emerge la necesidad de desarrollar competencias críticas, éticas y técnicas para gestionar sesgos, derechos de autor y calidad. En consecuencia, la adopción efectiva de sistemas generativos requiere procesos de capacitación continua, supervisión profesional y marcos éticos que permitan equilibrar la automatización con el juicio estratégico, consolidando prácticas creativas híbridas que preserven la centralidad del criterio humano.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Para las agencias de publicidad, se recomienda formalizar protocolos internos de "co-creatividad" que establezcan claramente el alcance de la autonomía algorítmica y la obligatoriedad de la supervisión humana, asegurando así que la eficiencia tecnológica no comprometa la integridad estratégica de las marcas. Es fundamental implementar programas de capacitación continua que trasciendan el dominio técnico de las herramientas de IA, fomentando el desarrollo de competencias críticas en curaduría, formulación de *prompts* complejos y gestión ética de sesgos, lo cual permitirá que el personal creativo evolucione hacia funciones de dirección y pensamiento estratégico de alto valor. Asimismo, se sugiere que las agencias adopten marcos de transparencia informativa sobre el uso de contenidos sintéticos en sus campañas, lo cual no sólo mitigará los dilemas éticos asociados a la autoría, sino que fortalecerá la confianza del consumidor hacia la identidad profesional del equipo humano responsable de la dirección creativa.

Para futuras investigaciones, se propone ampliar el alcance metodológico hacia estudios de carácter longitudinal que permitan analizar cómo la evolución constante de

los modelos generativos impacta en el desarrollo de la intuición y el juicio profesional a largo plazo dentro de las agencias publicitarias. Resulta necesario profundizar en el análisis comparativo entre diferentes mercados y culturas, dado que las percepciones sobre la legitimidad creativa y el uso de la IA pueden variar significativamente según el contexto socioeconómico y las normativas de propiedad intelectual vigentes. Adicionalmente, se sugiere explorar el papel de la IA en la construcción de nuevas formas de *engagement* emocional, evaluando si la co-creación híbrida logra conectar con las audiencias de manera equiparable a los procesos puramente humanos, lo que ayudaría a validar el impacto real de estas prácticas en la efectividad comunicacional.

Referencias

Adeola, F. (2026). Effects Of Generative Artificial Intelligence On Creative Processes Within Local Advertising Agen. Effects Of Generative Artificial Intelligence On Creative Processes Within Local Advertising Agencies, 1(1), 69. https://openresearch.okstate.edu/server/api/core/bitstreams/5c6c76a1-42cd-4345-a4a5-ce6c760b9211/content

Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Introducing a special issue on generative AI in advertising. (2025). Journal of Advertising Research. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00218499.2025.2494973

AI agents in the advertising industry. (2025). MPRA. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123413/

AI in disguise - How AI-generated ads' visual cues shape consumer perception and performance. (2025). SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5096969

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. Artificial Intelligence Review, 55(1), 589–656. https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7

Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Diosas, K. (2024). AI-driven advertising activity: Perspectives from Peruvian advertisers. Communication & Society, 37(4), 273–292. https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/51359/41466?utm_source=chatgpt.com

Bervar, M., Bertoncel, T., & Pejić Bach, M. (2026). Generative artificial intelligence and the creative industries: A bibliometric review and research agenda. Systems, 14(2), 138. https://doi.org/10.3390/systems14020138

Can generative AI create superhuman visual marketing content? (2025). International Journal of Research in Marketing. https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v42y2025i1p13-31.html

Caramiaux, B., Crawford, K., Vera Liao, Q., Ramos, G., & Williams, J. (2025). Generative AI and creative work: Narratives, values, and impacts. En arXiv [cs.CY]. https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.03940

Chen, H., Wei, X., Zuo, X., & Chang, C. (2025). Embracing the generative AI wave in branding: A study of advertising and marketing professionals' perceptions. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5184943

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, 1–23. https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362

De Masi, V. (2026, May 12). View of human-AI co-creativity in advertising: Authorship, authenticity, and creative legitimacy in the age of generative media. Nexuspress.org. https://ojs.nexuspress.org/journal-jlcas/article/view/231/135

Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or discord? The intersection of generative AI and human creativity in advertising. Journal of Advertising Research, 1–17. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305

Deuze, M., & Beckett, C. (2024). Generative artificial intelligence and the media industries: Collective consequences for journalism, advertising, and public relations. Journal of Creative Industries and Business, 4(1), 1–18. https://jcib.org/index.php/jcib/article/view/53/21

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., … Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Ercan, H. D., Tanrıverdi, N. S., & Taşkın, N. (2024). A systematic literature review for artificial intelligence in advertising. In CONF-IRM 2024 Proceedings (Article 1). Association for Information Systems. https://www.researchgate.net/publication/382531062_A_Systematic_literature_review_for_Artificial_Intelligence_in_Advertising

Fu, Y., Bin, H., Zhou, T., Wang, M., Chen, Y., Da Costa Lai, Z. G., Wobbrock, J. O., & Hiniker, A. (2024). Creativity in the age of AI: Evaluating the impact of generative AI on design outputs and designers' creative thinking. En arXiv [cs.HC]. https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.00168

Generative AI advertising as a problem of trustworthy commercial intervention. (2026). arXiv. https://arxiv.org/abs/2605.18673v1

Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. (2025). Computer Law & Security Review. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212473X25000148

Generative AI in innovation and marketing processes. (2025). Journal of the Academy of Marketing Science. https://ideas.repec.org/a/spr/joamsc/v53y2025i3d10.1007_s11747-024-01044-7.htm

Generative AI-created visual content and aesthetic evaluation: Bridging human intuition and analytical judgment. (2024). PACIS 2024. https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1238&context=pacis2024

Generative artificial intelligence in advertising: Field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. (2025). Telecommunications Policy. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596125001302

Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. (2025). SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5057404

Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). Generative AI and creativity: A systematic literature review and meta-analysis. En arXiv [cs.HC]. https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.17241

Hong, J., Curran, N. M., et al. (2023). Artificial intelligence creates art? An experimental investigation of value and creativity perceptions. Psychology & Marketing.

https://scholar.google.com/scholar?q=Artificial+Intelligence+Creates+Art%3F+An+Experimental+Investigation+of+Value+and+Creativity+Perceptions

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Hui, X., Reshef, O., & Zhou, L. (2023). The short-term effects of generative artificial intelligence on employment: Evidence from an online labor market. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4527336

Ivanov, S. V. (2025). Generative AI for advertising and PR content creation: Qualitative research results. University of Economics – Varna. https://www.researchgate.net/publication/394268455_Generative_AI_for_Advertising_and_PR_Content_Creation_-Qualitative_Research_Results#read

Jansen, T., Heitmann, M., Reisenbichler, M., & Schweidel, D. A. (2025). Picture perfect: Engaging customers with visual generative AI. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4656622

Kühn, S., Exner, Y., & Sailer, M. (2024). Leveraging generative AI to create visual content in digital advertising. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4986205

Lin, M.-H. J. (2025). Creativity in advertising: The roles of implicit theory and AI. Journal of Advertising. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2570559

Ma. Scherry Mei P. Gonzales, Sophia Nicole T. Matawaran, Mary Christ E. Pascua, Rafael Luis C. Pesueña, Antonio E. Etrata, Jr. (2025, November 2). View of Dimensions of creativity as a mediator between generative artificial intelligence and creative output in the Philippine advertising agencies. Ssbfnet.com. https://www.ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/4115/2774

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. Psychology & Marketing, 39(4), 755–776. https://doi.org/10.1002/mar.21619

Moura, F. T., & Moruzzi, C. (Eds.). (2024). Artificial intelligence in creative industries: Psychological and social implications. Springer. https://books.google.com.pe/books?id=d2fHEQAAQBAJ

Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J. A., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., Oliver, S., Angell, R., de Regt, A., Gao, L., Qi, K., Zhang, W., Zhang, Y., Li, J., & AlRabiah, S. (2024). To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. Business Horizons. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/167763/

Pérez Jiménez, M. S. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in marketing and advertising agencies: Challenges, benefits and strategic responses (Master's thesis, National College of Ireland). https://norma.ncirl.ie/9146/

Rafner, J., Zana, B., Bang Hansen, I., Ceh, S., Sherson, J., Benedek, M., & Lebuda, I. (2025). Agency in human-AI collaboration for image generation and creative

writing: Preliminary insights from think-aloud protocols. Creativity Research Journal, 1–24. https://doi.org/10.1080/10400419.2025.2587803

Rintamäki, A. (2024). Implementing visual generative artificial intelligence in B2C advertising (Master's thesis, University of Vaasa). https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/18262

Rozental, S., & de Rooij, A. (2026). Neither tool nor collaborator: Rethinking human–AI co-creativity in artistic practice with material engagement theory. Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–20. https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/3772318.3791752

Santos, M., et al. (2024). To use or not to use, that is the question: A study of artificial intelligence with strategic communication professionals in Portugal. MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 40(76), 1–22. https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/143614

Smart advertising: AI-driven innovation and technological change. (2024). Revista Latina de Comunicación Social. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/1693/3784/9644

Vitellaro, F., et al. (2025). I won't become obsolete! Exploring the acceptance and use of GenAI by marketing professionals. European Journal of Innovation Management, 29(3), 745–770. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-04-2024-0471/full/html

Zainab Salma, Raquel Hijón Neira, Raquel Hijón Neira. (2025). Designing Co-Creative Systems: Five Paradoxes in Human–AI Collaboration. Mdpi.com. https://www.mdpi.com/2078-2489/16/10/909?utm_source=chatgpt.com

Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. Administrative Sciences, 15(10), 395. https://doi.org/10.3390/admsci15100395

Zhang, L., et al. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(3), 108. https://doi.org/10.3390/jtaer19030108

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Agradecemos su participación en esta investigación académica. El propósito de esta entrevista es conocer su experiencia y percepción sobre la mediación de la inteligencia artificial generativa en los procesos creativos dentro de las agencias de publicidad.

- No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es conocer su experiencia y punto de vista.
- Se solicita que cada respuesta tenga una extensión aproximada de entre 8 y 10 líneas, procurando desarrollar sus ideas con ejemplos o experiencias concretas.
- La información recopilada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

1. ¿Cómo describirías tu experiencia usando herramientas de inteligencia artificial generativa en el proceso creativo de campañas publicitarias?
2. ¿En qué etapas del proceso creativo considera que la inteligencia artificial generativa aporta mayor valor y por qué?
3. ¿De qué manera la incorporación de la inteligencia artificial generativa ha influido en las decisiones importantes que toma durante el desarrollo de una campaña publicitaria?
4. ¿Cómo considera que la inteligencia artificial generativa ha transformado la forma de trabajar dentro de su equipo creativo?
5. ¿Cómo percibe su papel como profesional creativo cuando trabaja conjuntamente con herramientas de inteligencia artificial generativa?

6. ¿Cuál es su percepción sobre la autoría, la originalidad y la autenticidad de una pieza publicitaria desarrollada con apoyo de inteligencia artificial generativa?

7. ¿Qué desafíos éticos y profesionales ha identificado a partir del uso de inteligencia artificial generativa en el desarrollo de campañas publicitarias?

8. ¿Cómo considera que la inteligencia artificial generativa ha influido en la construcción de su identidad profesional como creativo publicitario?

9. ¿Qué competencias, habilidades o conocimientos considera indispensables para que un creativo publicitario pueda desempeñarse eficazmente en un entorno de colaboración entre personas e inteligencia artificial?

10. A partir de su experiencia, ¿cómo imagina que evolucionarán las prácticas creativas en las agencias de publicidad con la creciente incorporación de inteligencia artificial generativa?

11. ¿Existe algún aspecto relacionado con la inteligencia artificial generativa y las prácticas creativas publicitarias que considere importante compartir y que no haya sido abordado en las preguntas anteriores?