

Yulia Lisyanskaya Artemova

**Creatividad y ética en la era de la IA, el uso
de arte generativo en publicidad.
Oportunidades y riesgos.**

Trabajo Fin de Máster

Dirigido por la Dra. Natàlia Lozano Monterrubio

Departamento de Estudios de Comunicación

Máster en Comunicación Estratégica

Curso 2024-2025

Junio de 2025, Tarragona



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI

Índice

Resumen	5
1. Introducción	9
Planteamiento del problema. Presentación de la creatividad como elemento esencial de la publicidad (algo humano), que se ha visto afectado por la IA generativa.	
Justificación del tema	
2. Marco Teórico	12
2.1 Conceptos básicos de IA y su aplicación en publicidad	12
Diferencias entre IA generativa y IA predictiva	
2.2 Oportunidades de la IA en el sector publicitario	14
Herramientas de arte generativo	
2.3 Amenazas de la IA en el sector publicitario	19
Debates éticos	
Apropiación cultural y sesgos algorítmicos	
Autenticidad en las campañas generadas por IA	
Percepción de las audiencias hacia contenidos creados por inteligencia artificial	
2.4 Ámbito legal	23
2.5 Campañas que cuestionan el uso de la IA en el sector publicitario	24

Casos de Estudio Relevantes

Campaña de Cruzcampo y Lola Flores: innovación y dilemas éticos

Otras marcas internacionales y el uso de la IA en campañas creativas

3. Objetivos de la investigación	30
3.1 Planteamiento metodológico	31
4. Resultados y Discusión	32
5. Conclusiones y Recomendaciones	43
5.1 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	46
6. Referencias	48
7. Anexos	54

Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster explora los retos éticos y creativos que plantea el uso de la inteligencia artificial generativa en el ámbito de la publicidad, con especial atención a cómo es percibida por los profesionales del sector. A partir de un enfoque cualitativo y exploratorio, el estudio se estructura en un trabajo de campo basado en entrevistas semiestructuradas a cuatro profesionales de la comunicación y la publicidad con experiencia directa en el uso de herramientas de IA.

Los resultados muestran una visión ambivalente: por un lado, se reconoce el enorme potencial de la IA para agilizar procesos creativos, facilitar la personalización de mensajes y democratizar el acceso a la producción publicitaria. Por otro, emergen preocupaciones en torno a la autenticidad del contenido generado, los riesgos de manipulación emocional, la transparencia frente a los consumidores, la propiedad intelectual y la posible deshumanización del proceso creativo.

Los entrevistados destacan la necesidad de formación continua, la implementación de filtros éticos y la creación de manuales internos que orienten el uso responsable de estas tecnologías. Asimismo, se identifican tensiones entre la eficiencia técnica que permite la IA y la preservación de la identidad y valores de marca. El análisis concluye con una reflexión sobre la urgencia de marcos regulatorios claros - como la nueva Ley española de IA (Ley 1/2025) - y propone medidas concretas para garantizar un equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad profesional.

Este trabajo no solo responde a una inquietud académica, sino también a un interés personal en la intersección entre comunicación estratégica, creatividad e innovación tecnológica. La investigación aspira a contribuir al debate profesional en torno a una implementación ética, crítica y reflexiva de la IA en publicidad.

Palabras clave: inteligencia artificial, publicidad, ética, creatividad, percepción profesional.

Abstract

This Master's Thesis explores the ethical and creative challenges posed by the use of generative artificial intelligence (AI) in the field of advertising, with particular attention to how it is perceived by professionals in the sector. Based on a qualitative and exploratory approach, the study is structured around fieldwork involving semi-structured interviews with four communication and advertising professionals with direct experience using AI tools.

The results reveal an ambivalent perspective: on the one hand, AI is recognized for its potential to streamline creative processes, enable personalized messaging, and democratize access to advertising production. On the other hand, concerns emerge around the authenticity of AI-generated content, emotional manipulation risks, transparency with consumers, intellectual property issues, and the potential dehumanization of creative work.

Interviewees emphasize the need for ongoing training, the implementation of ethical filters, and the creation of internal guidelines to ensure responsible use of these technologies. The study also highlights tensions between the technical efficiency enabled by AI and the preservation of brand identity and values. The analysis concludes with a reflection on the urgent need for clear regulatory frameworks - such as Spain's new AI Law (Law 1/2025) - and proposes concrete measures to balance technological innovation with professional responsibility.

This research is driven not only by academic interest but also by personal motivation at the intersection of strategic communication, creativity, and technological innovation. The project aims to contribute to the professional debate around an ethical, critical, and reflective implementation of AI in advertising.

Keywords: artificial intelligence, advertising, ethics, creativity, professional perception.

Temas Clave en el Marco Teórico

1. La relación entre creatividad y ética: cómo ambas dimensiones interactúan en la comunicación publicitaria, especialmente con la introducción de IA.
2. Impacto de la IA: las capacidades, limitaciones y dilemas que introduce la IA en los procesos creativos.
3. Autenticidad y percepción del público: cómo los consumidores perciben las campañas generadas por IA y su impacto en la reputación de las marcas.
4. Casos de estudio: análisis de campañas relevantes como la de Cruzcampo, destacando ejemplos prácticos y su implicación ética y cultural.

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a mi tutora de TFM, Natàlia Lozano, por su guía, dedicación y cercanía durante todo el proceso. Su apoyo ha sido clave para dar forma a este trabajo.

Agradezco también a mi marido, Nacho, por su paciencia y por estar a mi lado en cada etapa, y a mi hija, Eva, cuya presencia me inspira cada día.

Finalmente, gracias a Jordi Farré, coordinador del máster, por su acompañamiento y disponibilidad a lo largo de esta etapa académica.

1. Introducción

Desde sus orígenes, la publicidad ha buscado narrar historias que conecten emocionalmente con las personas, influenciando tanto las decisiones de consumo como las percepciones culturales.

Tradicionalmente, esto ha sido un proceso exclusivamente humano, donde factores como la intuición, la empatía y la experiencia cultural desempeñan un papel crucial. Sin embargo, en la actualidad, la inteligencia artificial (a partir de ahora IA) está redefiniendo esta narrativa, creando un nuevo terreno en el que las marcas deben equilibrar innovación y responsabilidad ética.

Como señala Gaspard Koenig (2021) en *La Fin de l'individu*, la automatización algorítmica tiene el potencial de socavar la individualidad y la autonomía creativa. El autor se pregunta: "Cuando las máquinas producen las ideas y los contenidos que solían ser exclusivos de los humanos, ¿dónde queda nuestra esencia como creadores?" (p. 143). Esta reflexión es esencial para entender el impacto de la IA en la publicidad, donde el equilibrio entre innovación tecnológica y valores éticos se convierte en un desafío central.

Así pues, la IA está transformando de manera significativa el ámbito de la comunicación, impactando sectores como el periodismo, la publicidad y la gestión de la información digital. Su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, generar contenido y optimizar estrategias comunicativas ha llevado a su adopción en diversas áreas comunicativas. Sin embargo, junto con estas oportunidades surgen desafíos éticos y profesionales relacionados con la transparencia, la autenticidad y la regulación de su uso.

Por ejemplo, en el ámbito político español, el Partido Popular (PP) de España generó controversia al publicar un video titulado *La Isla de las Corrupciones*, que pretendía ser una parodia del programa *La Isla de las Tentaciones*. Mediante el uso de IA, el video mostraba a figuras destacadas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en un entorno de telerrealidad tropical, insinuando situaciones de corrupción (*El Observador*, 2025). La

producción del video recibió críticas tanto por su contenido como por el uso de IA para generar rostros y voces de personas reales, una práctica conocida como *deepfake*. Además, la ambientación que recordaba a la República Dominicana provocó una queja formal por parte del gobierno dominicano, que expresó su rechazo al uso de símbolos nacionales con fines partidistas (Reuters, 2025).

En cambio, en el ámbito periodístico, la IA también se está utilizando como un aliado para la verificación de información (*fact-checking*), un proceso clave en la lucha contra la desinformación. Según el estudio de Cuartielles, Mauri-Ríos y Rodríguez-Martínez (2024), la IA se ha convertido en una herramienta esencial para la detección de informaciones falsas, la transcripción de contenido y el análisis de datos. A pesar de esto, los autores del estudio subrayan que algunas plataformas de verificación no informan explícitamente sobre la implementación de IA en sus procesos, lo que genera dudas sobre la transparencia y el grado de intervención humana en la verificación de noticias. Una de las manifestaciones más visibles y virales del uso cotidiano de la IA generativa es la tendencia en redes sociales de transformar imágenes personales en ilustraciones al estilo de Estudio Ghibli, Los Simpson u otras estéticas reconocibles. A través de aplicaciones y plataformas basadas en IA, los usuarios pueden cargar una fotografía y obtener versiones estilizadas que imitan fielmente los rasgos visuales de estos universos gráficos. Este fenómeno no solo demuestra la capacidad técnica de los modelos de IA para aprender y replicar estilos artísticos complejos, sino que también evidencia una apropiación cultural de la tecnología con fines lúdicos, identitarios y nostálgicos. Estas prácticas refuerzan la percepción de la IA como una herramienta accesible y creativa al servicio del usuario común, al mismo tiempo que abren interrogantes sobre los límites del uso de estéticas protegidas por derechos de autor y la posible trivialización del trabajo artístico original. En este contexto, el vínculo emocional entre usuario, tecnología y cultura pop se convierte en un terreno fértil para explorar las implicaciones éticas y legales del diseño automatizado. Así como en el periodismo se discute la necesidad de transparencia en los procesos de verificación, en la publicidad surgen preguntas similares sobre la autenticidad de los mensajes generados con IA, la apropiación de contenido y la percepción del público sobre estas nuevas formas de creatividad

automatizada. La IA ha permitido la generación de imágenes, textos y videos publicitarios con rapidez y precisión, pero al mismo tiempo plantea dilemas sobre la originalidad y la intervención humana en la creación de contenidos.

El presente Trabajo Final de Máster se enmarca dentro del creciente debate sobre los usos de la IA en la comunicación estratégica, un debate que no solo atraviesa el plano social y creativo, sino que también está siendo abordado desde instancias legislativas que buscan regular su impacto ético y cultural. A partir de esta perspectiva, este trabajo explorará el impacto de la IA en la publicidad, abordando tanto las oportunidades que ofrece para la creatividad y la personalización de mensajes, como los riesgos éticos asociados a su uso. Para ello, se analizarán casos de estudio recientes y se discutirá la necesidad de establecer principios de transparencia y responsabilidad en la aplicación de la IA en el sector publicitario. Este TFM pretende ser una propuesta de valor, novedosa, original, relevante ante los nuevos retos de la IA.

2. Marco Teórico

2.1 Conceptos Básicos de Inteligencia Artificial y su Aplicación en Publicidad

La IA se ha convertido en un componente esencial de las industrias culturales, revolucionando la manera en que las marcas crean, personalizan y distribuyen contenido. En términos generales, la IA se refiere a sistemas computacionales que pueden realizar tareas que tradicionalmente requerían inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, la generación de contenido y la toma de decisiones (Russell & Norvig, 2021).

Uno de los avances más importantes en este campo es la IA generativa, la cual ha abierto nuevas posibilidades creativas en la publicidad. Para comprender su alcance, es clave diferenciarla de su predecesora, la IA predictiva. Mientras que la IA predictiva utiliza algoritmos de aprendizaje automático (*machine learning*) para hacer predicciones basadas en información histórica y tendencias actuales (Russell & Norvig, 2021), la IA generativa se centra en la creación de contenido original tanto de textos, audios, imágenes y videos a partir de datos preexistentes. Esto es posible gracias a las redes neuronales avanzadas, como las redes generativas adversarias (*GANs*) o los modelos transformadores (*Transformers*) (Goodfellow et al., 2014).

Si bien la IA generativa y la IA predictiva cumplen funciones distintas, ambas son esenciales para la evolución de la publicidad digital. Mientras la IA generativa permite crear contenido innovador y automatizado, la IA predictiva ayuda a optimizar estrategias y mejorar la segmentación. Además, permite optimizar los presupuestos publicitarios mediante la previsión del rendimiento de cada anuncio, ayudando a tomar decisiones basadas en datos (Gao, Wang, & Zhou, 2023). Así, la combinación de ambas tecnologías permite a las marcas desarrollar campañas publicitarias más eficientes, personalizadas y alineadas con las expectativas del consumidor moderno. Entre las principales aplicaciones en el sector publicitario destacan:

- La publicidad programática: algoritmos de IA analizan grandes volúmenes de datos en tiempo real para comprar y colocar anuncios en los espacios más adecuados, optimizando costos y maximizando el impacto (Blanco, López, & Martínez, 2024).
- La personalización de contenidos: herramientas de IA ajustan automáticamente mensajes y creatividades publicitarias según el perfil de cada usuario, basándose en su historial de navegación y preferencias (Gao, Wang, & Zhou, 2023).
- Los chatbots y asistentes virtuales: muchas marcas han implementado chatbots con IA para mejorar la atención al cliente, ofreciendo respuestas automatizadas y mejorando la experiencia del usuario (Argan, Argan, & Argan, 2022). En el ámbito turístico, por ejemplo, Sunsi Huertas y su equipo han demostrado que atributos como la informatividad y la empatía de los chatbots influyen directamente en la percepción positiva del servicio, generando confianza y seguridad en los usuarios antes de su viaje (Huertas, 2022).
- La creación de contenido generativo: herramientas como DALL·E y ChatGPT permiten generar imágenes, textos y videos a partir de descripciones en lenguaje natural, facilitando la producción de campañas personalizadas sin la intervención directa de diseñadores o redactores (Koenig, 2021).

Por otro lado, la IA generativa ha abierto nuevas posibilidades en la creación de contenido. Actualmente, es posible generar automáticamente anuncios gráficos a partir de descripciones textuales, lo que acelera los procesos de diseño y permite mayor versatilidad. Asimismo, se elaboran copias publicitarias ajustadas al tono, estilo y lenguaje del público objetivo, e incluso se desarrollan videos personalizados con avatares digitales o animaciones generadas por IA (Blanco, López, & Martínez, 2024).

Entre los usos más avanzados, destacan los anuncios generados en tiempo real, en los que plataformas como *Meta Ads* y *Google Ads* modifican dinámicamente el contenido del

anuncio según las características del usuario que lo visualiza (Gao et al., 2023). Otro ejemplo significativo es el uso de avatares digitales. Un ejemplo relevante de cómo la inteligencia artificial se está utilizando para potenciar campañas publicitarias con propósito social es el caso de la cerveza Pilsen Callao con su iniciativa “E-Interpreters”. Esta campaña¹, desarrollada en Perú, utilizó tecnología de IA para facilitar la comunicación entre personas oyentes y personas sordas en bares y espacios sociales, integrando intérpretes virtuales en tablets para traducir en tiempo real el lenguaje de señas a texto y voz. La acción no solo demostró un uso inclusivo de la IA, sino que también posicionó a la marca como promotora de valores como la empatía y la accesibilidad (World Federation of Advertisers, 2022). Así, campañas como esta subrayan el potencial de la IA no solo para mejorar la eficiencia creativa, sino también para generar un impacto positivo en la sociedad, alineando las marcas con causas éticas relevantes. Además, el *storytelling* basado en datos permite generar relatos personalizados a partir de las emociones y comportamientos detectados en el historial digital del público, lo que lleva la segmentación narrativa a un nuevo nivel de profundidad (Lejman, 2023).

Estas aplicaciones no solo reducen tiempos y costes, sino que también amplían los horizontes creativos de las marcas, siempre que se utilicen de manera ética, transparente y con conciencia de su impacto social y cultural.

2.2 Oportunidades de la IA en el sector publicitario

La irrupción de la IA ha marcado un punto de inflexión no solo tecnológico, sino también social y cultural. Esta sección aborda el fenómeno de la democratización de los procesos creativos a través del uso de herramientas basadas en IA, que están modificando quién puede crear contenido y cómo se produce. Lejos de ser una tecnología exclusiva para grandes corporaciones o expertos técnicos, la IA ha democratizado el acceso a procesos

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo>

creativos en el ámbito publicitario. Profesionales, pequeñas empresas e incluso personas sin formación específica en diseño o comunicación pueden ahora generar anuncios, copys, imágenes y videos de alta calidad. Históricamente, la creación artística y publicitaria estaba restringida a quienes poseían conocimientos técnicos y recursos especializados; sin embargo, según Gao, Wang y Zhou (2023), la IA ha transformado esta dinámica al ofrecer herramientas accesibles que permiten a cualquier persona producir contenidos visuales y textuales sin necesidad de una formación previa. La creatividad en el ámbito publicitario está siendo transformada radicalmente por el avance de herramientas de IA como DALL·E, ChatGPT o MidJourney. Según Fernández Rincón (2023), estas tecnologías permiten generar contenido visual y textual de manera autónoma y a gran velocidad, lo que no solo simplifica y acelera los procesos creativos, sino que también abre nuevas posibilidades en la concepción de campañas publicitarias.

Estas herramientas han puesto la creatividad al alcance de todos, permitiendo que pequeñas empresas, artistas emergentes y profesionales independientes produzcan contenido de alta calidad sin depender de grandes estudios o agencias (Blanco, López, & Martínez, 2024). Esta accesibilidad favorece la democratización del proceso creativo, ya que elimina barreras económicas y técnicas. Al hacerlo, promueve una mayor diversidad de voces en la comunicación estratégica y da espacio a nuevas narrativas que antes quedaban fuera del discurso publicitario dominante.

Así, la IA no solo revoluciona la forma en que se crean los mensajes, sino también quiénes pueden participar en su creación, redibujando el mapa del poder creativo en la industria publicitaria y cultural.

En el sector publicitario, esto se traduce en campañas más accesibles y en la posibilidad de que marcas más pequeñas compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones. Un claro ejemplo es la posibilidad de generar anuncios personalizados sin necesidad de invertir en costosos equipos de producción audiovisual (Argan, Argan, & Argan, 2022).

El arte de redes neuronales sugiere que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la potencia y amplía. En publicidad, esta idea se materializa en la capacidad de la IA para experimentar con estilos, colores y mensajes, generando múltiples versiones de un mismo concepto en cuestión de segundos (Koenig, 2021).

Antes, la creatividad estaba limitada por el tiempo y los recursos disponibles. Ahora, los creativos pueden generar cientos de variaciones de un anuncio y analizar cuáles funcionan mejor en diferentes audiencias a través de las redes sociales sin necesidad de realizar múltiples sesiones de diseño o producción (Lejman, 2023).

Además, la IA ofrece la posibilidad de combinar referencias culturales, artísticas e históricas de manera automatizada, facilitando la experimentación con nuevos formatos narrativos. La campaña *Create Real Magic* de Coca-Cola, lanzada en 2023, es uno de los ejemplos más emblemáticos del uso creativo y participativo de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario. En colaboración con OpenAI y Bain & Company, Coca-Cola ofreció a los usuarios una plataforma interactiva donde podían generar piezas gráficas únicas combinando elementos visuales icónicos de la marca - como su logotipo, la tipografía clásica o la botella *contour* - con imágenes creadas por IA generativa (Coca-Cola, 2023).

La iniciativa no solo buscaba celebrar la creatividad individual, sino también fortalecer el vínculo emocional con los consumidores al invitarlos a participar activamente en la identidad visual de la marca. Los diseños creados por los usuarios se compartían en redes sociales y algunos incluso fueron proyectados en pantallas digitales en lugares emblemáticos como Times Square, en Nueva York.

Este tipo de campaña representa una nueva forma de co-creación entre marca y público, impulsada por herramientas de IA como DALL·E, que permiten a cualquier persona convertirse en “creativo publicitario” sin necesidad de conocimientos técnicos. Además, refleja un cambio en el rol del consumidor, que ya no solo recibe los mensajes publicitarios, sino que puede contribuir activamente en su construcción, lo que se conoce como *User*

Generated Content. Se trata de un claro ejemplo de cómo la IA puede ser una herramienta de empoderamiento creativo y participación cultural.

Campañas como esta muestran cómo la tecnología puede servir como un catalizador para la co-creación entre marcas y consumidores (Blanco et al., 2024).

Según Koenig (2021) se puede plantear que el arte de redes neuronales es el espejo de nuestro tiempo, un reflejo de una sociedad donde nuestros datos son procesados por algoritmos que nos conocen mejor que nuestra propia familia. En este sentido, la publicidad generada por IA no solo es una evolución técnica, sino también un fenómeno sociocultural que nos obliga a replantearnos el rol de la comunicación en una era dominada por los datos (Lejman, 2023).

El arte generado por IA es, en muchos sentidos, un espejo de nuestra sociedad hiperconectada, donde gran parte de las experiencias humanas ocurren a través de dispositivos digitales. En el ámbito de la publicidad, esta lógica se traduce en estrategias de hiperpersonalización, en las que los anuncios se adaptan no solo a características demográficas, sino también a comportamientos y emociones en tiempo real (Gao, Wang, & Zhou, 2023).

Un claro ejemplo de esta tendencia son los mensajes que se modifican automáticamente y al momento adaptándose según variables como el historial de búsqueda, la ubicación geográfica o incluso los estados emocionales detectados a través de la interacción del usuario con los dispositivos (Blanco, López, & Martínez, 2024). Estas técnicas no solo aumentan la relevancia del contenido para cada receptor, sino que también permiten a las marcas establecer conexiones más profundas y contextuales con su audiencia.

La IA, en este sentido, no actúa simplemente como una herramienta de automatización, sino como un nuevo canal de traducción emocional y comportamental, capaz de interpretar el entorno digital del consumidor para ofrecer narrativas publicitarias altamente personalizadas. Esta evolución plantea nuevas oportunidades creativas, pero también

importantes interrogantes sobre privacidad, manipulación emocional y límites éticos en el diseño de experiencias publicitarias. Esta capacidad para personalizar los mensajes hasta niveles nunca antes vistos plantea interrogantes sobre la privacidad y el consentimiento del consumidor (Degli-Esposti, 2021).

Cabe destacar que el arte es un lenguaje universal que debe evolucionar con su tiempo. En publicidad, esta evolución se traduce en el surgimiento de formatos narrativos emergentes, donde la IA permite crear experiencias inmersivas y altamente interactivas.

La IA ha revolucionado la publicidad en todos los ámbitos: desde el diseño de la campaña, los procesos de producción hasta su personalización. Herramientas como Stable Diffusion permiten a los creativos explorar diseños visuales complejos, mientras que plataformas como ChatGPT generan textos adaptados a las necesidades específicas de los consumidores. Estas capacidades han hecho posible una segmentación más precisa y una personalización masiva que era inimaginable hace tan solo un lustro (Gao et al., 2023; Blanco et al., 2024).

Por ejemplo, marcas como Spotify utilizan IA para crear listas de reproducción personalizadas basadas en los hábitos de escucha de sus usuarios, lo que fortalece la conexión emocional con la marca.

Además, la IA tiene el potencial de promover la inclusión y accesibilidad en la publicidad. Como señala Lejman (2023), las herramientas generativas pueden ser utilizadas para crear contenido que refleje la diversidad cultural y social de las audiencias globales. Por ejemplo, campañas diseñadas con IA pueden incluir traducciones automáticas, subtítulos y adaptaciones culturales que hacen que el contenido sea accesible para personas con diferentes capacidades lingüísticas o físicas. Algunas grandes marcas como Coca-Cola han utilizado herramientas generativas para diseñar campañas visuales únicas que conecten con diferentes culturas y públicos globales. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten explorar nuevas narrativas visuales que enriquecen la experiencia publicitaria (Lejman, 2023). En cambio, este enfoque también puede generar una desconexión cultural si no se implementa cuidadosamente.

Estos avances abren nuevas posibilidades para la creatividad, pero también generan cuestionamientos éticos sobre la manipulación de la percepción y la autenticidad del contenido publicitario (Degli-Esposti, 2021).

2.3 Amenazas de la IA en el sector publicitario

La transparencia en el uso de IA en la creación de contenido es esencial para mantener la confianza del público. A pesar de los beneficios que ofrece la IA, su integración en la publicidad plantea desafíos éticos significativos.

Por un lado, si bien uno de los principales atractivos del uso de IA en publicidad es la reducción significativa de costes operativos, este beneficio abre a su vez un debate complejo sobre el impacto en el empleo dentro del sector. Al automatizar tareas que antes requerían la intervención humana - como la redacción de textos, la edición de imágenes o la planificación de medios - , las empresas pueden prescindir de ciertos perfiles profesionales, reduciendo así sus plantillas estructurales (Gao et al., 2023). Esto no significa necesariamente la desaparición inmediata de estos roles, pero sí una reconfiguración de las competencias requeridas y una creciente presión sobre los profesionales para adaptarse a entornos cada vez más automatizados.

Según Brynjolfsson y McAfee (2014), la IA no destruye empleo de forma directa, sino que transforma el tipo de trabajo que se demanda, desplazando a quienes no actualizan sus habilidades y generando nuevos roles relacionados con la supervisión, edición o entrenamiento de sistemas de IA. Sin embargo, en sectores creativos como el publicitario, donde la subjetividad y la originalidad son activos clave, esta transformación puede resultar más disruptiva, pues no siempre existe una reconversión inmediata para los profesionales afectados.

Es más, autores como Noble (2018) y Crawford & Calo (2016) advierten que el entusiasmo por la eficiencia tecnológica puede invisibilizar el coste humano y social de estas transiciones. En un escenario en el que las agencias busquen maximizar sus márgenes prescindiendo de talento humano, se corre el riesgo de empobrecer la diversidad creativa y fomentar un ecosistema comunicativo más homogéneo, dominado por soluciones prediseñadas por algoritmos.

Por tanto, aunque la reducción de costes mediante IA ofrece ventajas competitivas, es necesario abordar esta cuestión desde una perspectiva ética y estratégica: ¿Qué tipo de publicidad queremos construir? ¿Quién la diseña? ¿Y qué lugar queda para el pensamiento crítico, la intuición y la sensibilidad cultural de los profesionales humanos?

Además, otro desafío importante del uso de la IA es la apropiación cultural. Muchas herramientas de IA entrenan sus algoritmos utilizando bases de datos que contienen obras artísticas y trabajos intelectuales sin solicitar el consentimiento de sus creadores. Esto ha llevado a denuncias por parte de artistas cuyos estilos han sido replicados por sistemas de IA sin autorización (Fernández Rincón, 2023).

Otra amenaza es que los algoritmos tienden a reflejar los prejuicios presentes en los datos con los que han sido entrenados, lo que puede perpetuar estereotipos y excluir a ciertos grupos sociales (Blanco et al. 2024). Por ejemplo, en campañas de moda y belleza, los algoritmos han sido criticados por favorecer estándares de belleza eurocéntricos, ignorando la diversidad cultural.

Koenig (2021) es crítico y aborda estos problemas desde una perspectiva filosófica, argumentando que "los algoritmos no son neutros; están impregnados de los valores y prioridades de quienes los diseñan" (p. 75). En el ámbito publicitario, esto puede tener implicaciones profundas, ya que una campaña percibida como excluyente o insensible puede generar rechazo en las audiencias, erosionando la confianza en la marca. Este mismo autor va más allá y advierte que el uso indiscriminado de estas herramientas puede llevar a una "estandarización creativa" (p.186), donde los algoritmos replican patrones preexistentes en

lugar de fomentar la innovación auténtica. En este sentido, la creatividad humana, con su capacidad para interpretar y reimaginar contextos culturales, sigue siendo insustituible. "La verdadera creatividad surge de la fricción entre la experiencia humana y el entorno, algo que las máquinas no pueden replicar por completo" (Koenig, 2021, p. 202).

La integración de la inteligencia artificial en la publicidad ha generado preocupaciones significativas respecto a la apropiación cultural. Los algoritmos de IA, entrenados con datos históricos que pueden contener sesgos, tienden a perpetuar y amplificar estereotipos culturales existentes (Noble, 2018). Esto ocurre cuando los sistemas generan representaciones superficiales o descontextualizadas de culturas minoritarias.

Los sesgos algorítmicos representan un desafío fundamental. Cuando los conjuntos de datos de entrenamiento carecen de diversidad o contienen representaciones históricamente sesgadas, los resultados creativos pueden discriminar inadvertidamente a ciertos grupos demográficos (Buolamwini & Gebru, 2018). Este problema es particularmente evidente en la selección de imágenes, el tono del lenguaje y la representación de distintos grupos étnicos en campañas publicitarias generadas por IA.

La autenticidad emerge como una preocupación central en la publicidad impulsada por IA. Las audiencias modernas valoran la conexión genuina con las marcas, pero el contenido automatizado puede carecer de las sutilezas emocionales y culturales que forjan estas conexiones (Matz et al., 2017). Surge entonces una paradoja: mientras la IA puede crear contenido técnicamente perfecto, este puede resultar desconectado de la experiencia humana auténtica.

De acuerdo con Brynjolfsson y McAfee (2014) la transparencia es un valor esencial ya que sugieren que las marcas deben considerar si divulgar el uso de IA en la creación de sus campañas. Esta cuestión se complica cuando los consumidores no pueden distinguir entre contenido generado por humanos y por máquinas, planteando interrogantes sobre el consentimiento informado y la manipulación (Sundar & Kim, 2019).

Es más, existe el riesgo de homogeneización cultural cuando múltiples marcas emplean los mismos algoritmos y datos de entrenamiento. Según Doshi-Velez y Kim (2017), esto puede resultar en una pérdida de diversidad creativa y en la dilución de voces únicas en el panorama publicitario.

Las investigaciones actuales revelan percepciones encontradas en torno al contenido generado por IA en publicidad. Algunos segmentos demográficos, especialmente los consumidores más jóvenes y familiarizados con la tecnología, manifiestan escepticismo, percibiendo este tipo de contenidos como carentes de autenticidad (Yeomans et al., 2019). Sin embargo, otros públicos pueden no distinguir su origen o mostrar indiferencia hacia si ha sido creado por humanos o máquinas. En esta línea, la divulgación explícita sobre el uso de IA genera reacciones ambivalentes: mientras ciertos consumidores valoran la transparencia como un indicador de responsabilidad, otros desarrollan una predisposición negativa al saber que el contenido ha sido generado por algoritmos (Kim & Sundar, 2021). Estas dinámicas evidencian la complejidad de la relación entre automatización, confianza y percepción del valor simbólico de los mensajes publicitarios.

Un factor crítico en estas percepciones es la calidad de la ejecución. Cuando la IA crea contenido que parece artificial o carece de resonancia emocional, los consumidores tienden a rechazarlo (Puntoni et al., 2021). Sin embargo, cuando logra capturar matices culturales y emocionales efectivamente, las audiencias pueden responder positivamente incluso conociendo su origen automatizado.

Para navegar estos desafíos éticos, los profesionales del marketing pueden implementar varias estrategias que van desde el ámbito de la investigación al ámbito legal. Hay varias opiniones al respecto. Mientras que autores como Crawford y Calo (2016) argumentan que es imperativo desarrollar y aplicar marcos de revisión que evalúen el contenido generado por IA para identificar apropiaciones culturales y sesgos antes de su publicación; Davenport y Ronanki (2018) recomiendan desarrollar equipos diversos que supervisen y refinan los resultados de la IA, asegurando representaciones culturales respetuosas y precisas. Paralelamente, Rahwan et al. (2019) enfatizan la importancia de establecer marcos éticos

claros y procesos de revisión para evaluar el contenido generado por IA antes de su publicación.

Huang y Rust (2021) proponen adoptar un enfoque híbrido donde la IA asista en tareas repetitivas mientras los creativos humanos aportan sensibilidad cultural, emocional y contextual. De modo complementario, Brill et al. (2019) abogan por mantener transparencia con las audiencias sobre cuándo y cómo se utiliza la IA en la creación de contenido publicitario.

Finalmente, Wilson et al. (2017) sugieren invertir en investigación continua para comprender las percepciones cambiantes de los consumidores hacia el contenido generado por IA.

Estas consideraciones no solo abordan preocupaciones éticas inmediatas sino que también promueven prácticas publicitarias sostenibles y culturalmente responsables en la era digital.

2.4 Ámbito legal

En España la reciente aprobación del anteproyecto de Ley para el buen uso y la gobernanza de la Inteligencia Artificial, aprobado por el Consejo de Ministros el 11 de marzo de 2025, desarrolla el régimen sancionador del Reglamento (UE) 2024/1689 (Gobierno de España, 2025). Esta ley introduce regulaciones que pueden representar amenazas para ciertas prácticas en el ámbito de la IA. Esta normativa adapta la legislación española al Reglamento Europeo de IA y establece medidas estrictas para garantizar un uso ético y seguro de esta tecnología.

Ámbitos principales de regulación:

1. Régimen sancionador: se definen infracciones y sanciones para el uso indebido de sistemas de IA, con multas que pueden alcanzar hasta 35 millones de euros o el 7% de la facturación anual de la empresa infractora .

2. Clasificación de sistemas de IA: la ley categoriza las aplicaciones de IA según su nivel de riesgo: prohibidas, de alto riesgo (requieren supervisión), y de bajo riesgo (sin restricciones).
3. Transparencia y etiquetado: se establece la obligación de identificar claramente los contenidos generados por IA, como imágenes, audios o videos, para que los usuarios puedan distinguir entre contenidos reales y virtuales.
4. Prohibición de prácticas manipuladoras: se prohíbe el uso de técnicas subliminales y la explotación de vulnerabilidades relacionadas con la edad, discapacidad o situación socioeconómica para alterar comportamientos de manera perjudicial.
5. Uso de sistemas de identificación biométrica: se regula el uso de sistemas de identificación biométrica remota en tiempo real en espacios públicos, limitándolos a casos específicos con consentimiento y autorización judicial.
6. Gobernanza y supervisión: se designan autoridades responsables de la supervisión y cumplimiento de la ley, incluyendo la Agencia Española de Protección de Datos y la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial.

2.5 Campañas que cuestionan el uso de la IA en el sector publicitario

La integración de la IA en campañas publicitarias ha generado diversas polémicas debido a preocupaciones éticas, estéticas y de autenticidad.

1. Cruzcampo resucita a Lola Flores



Fuente: Youtube. CruzcampoTV

Un caso destacado de IA generativa en publicidad fue la campaña de Cruzcampo con Lola Flores, donde se utilizó la técnica de *deepfake* para recrear digitalmente a la artista y darle vida en un anuncio incorporándole declaraciones que nunca hizo en vida. La campaña fue aclamada por su innovación, pero también abrió debates sobre los límites éticos del uso de la IA para revivir figuras fallecidas con fines comerciales (*La Vanguardia*, 2021).

El caso de Cruzcampo demuestra cómo la IA puede utilizarse para conectar con las emociones y valores culturales de una audiencia. Al recrear la imagen de Lola Flores, la marca no solo capturó la atención del público, sino que también generó una conversación en torno a la tecnología y su capacidad para preservar legados culturales. Sin embargo, como advierte Degli-Esposti (2021), esta capacidad debe manejarse con cautela para evitar posibles abusos o interpretaciones erróneas.

Según los creadores (Palomo-Domínguez, 2021), este proyecto fue concebido como un homenaje, pero algunos críticos argumentaron que este tipo de técnicas puede abrir la puerta a un uso irresponsable de la imagen de figuras históricas sin su consentimiento (Gràffica, 2021; *La Vanguardia*, 2021). Según Blanco et al. (2024), este tipo de proyectos subraya la necesidad de establecer marcos éticos claros para el uso de la IA, especialmente en la representación de personas fallecidas o figuras públicas, para que la innovación no se imponga sobre la dignidad individual.

El Anteproyecto de Ley para el Buen Uso y la Gobernanza de la Inteligencia Artificial (Gobierno de España, 2025, 11 de marzo) en España incorpora esta preocupación mediante la regulación de prácticas como la ultrasuplantación, que incluye la obligación de identificar de forma clara los contenidos generados por IA que simulen a personas reales, evitando así inducir a error al público. Aunque la ley no menciona de forma explícita a las personas fallecidas, su espíritu general de protección de derechos de imagen puede interpretarse como aplicable también a estos casos, sobre todo cuando se utilizan con fines comerciales o políticos sin un consentimiento explícito.

2. Coca-Cola revisita su "Holidays are coming"



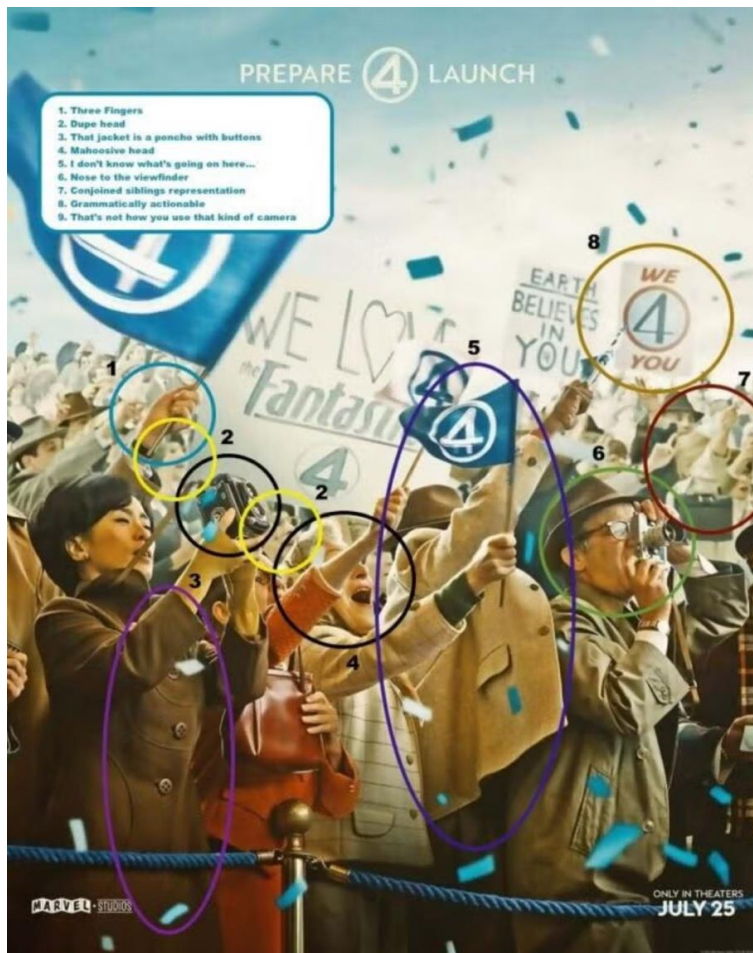
Fuente: MSN

En noviembre de 2024, Coca-Cola lanzó su tradicional anuncio navideño, esta vez generado completamente mediante IA. El spot de 15 segundos recreaba su icónico anuncio "Holidays Are Coming" de 1995, mostrando camiones rojos de la marca atravesando paisajes nevados, pero con imágenes generadas artificialmente. Este enfoque buscaba modernizar una de las campañas más reconocidas de la marca, combinando nostalgia con tecnología de vanguardia (*New York Post*, 2024).

Si bien, la reacción del público fue mayoritariamente negativa. Los espectadores y expertos en marketing criticaron el anuncio por considerarlo "frío e ineficaz", argumentando que carecía de la calidez y autenticidad de versiones anteriores. Asimismo, la ausencia de elementos tradicionales, como la figura completa de Santa Claus, reforzó la percepción de una campaña menos emotiva y desconectada de su público objetivo (*The Sun*, 2024).

A raíz de la controversia, Coca-Cola defendió su decisión, señalando que el anuncio representaba una colaboración entre la creatividad humana y la tecnología. Según la compañía, la intención era explorar nuevas formas de conectar con los consumidores sin perder la esencia de la campaña navideña original (*New York Post*, 2024). A pesar de estos intentos por justificar el uso de IA, la campaña dejó en evidencia la resistencia del público a reemplazar la autenticidad de las producciones tradicionales por contenido generado algorítmicamente.

3. El póster promocional de Marvel Studios



Fuente: Récord.com.mx

En enero de 2025, Marvel Studios reveló el póster promocional de su última película, *Los Cuatro Fantásticos: Primeros Pasos*. Pero poco después de su publicación, los fans y críticos notaron anomalías en el diseño, como personajes con cuatro dedos y rostros deformados, lo que desató especulaciones sobre el uso de IA en su creación (*The Sun*, 2025).

Marvel respondió rápidamente, negando rotundamente que el póster hubiera sido elaborado con herramientas de IA. Ahora bien, la controversia no se disipó, alimentada por la percepción de que los estudios estaban comenzando a utilizar IA para reducir costos y tiempo de producción a expensas de la calidad artística (AS, 2025). Este caso se suma a un debate creciente en la industria del entretenimiento sobre la posible sustitución de diseñadores y artistas por algoritmos generativos.

La reacción negativa del público refleja la preocupación por la pérdida de la autenticidad artística en la producción visual. En el caso del póster de Marvel, la baja calidad del diseño y la falta de atención a los detalles gráficos contribuyeron a la desconfianza generalizada en torno al uso de IA en el cine y la publicidad (Vandal, 2025). A pesar de la negación de Marvel, el debate sobre la transparencia en la creación de contenido digital sigue en auge, con los consumidores cada vez más atentos a la intervención de IA en los productos culturales.

La adopción de IA en campañas publicitarias y promocionales representa un avance significativo en la automatización y eficiencia del marketing digital. No obstante, los casos de Coca-Cola y Marvel evidencian la resistencia del público ante la falta de autenticidad en el contenido generado artificialmente.

El problema no radica únicamente en la calidad visual o en los errores de diseño, sino en la conexión emocional que los consumidores establecen con las marcas. Tanto Coca-Cola como Marvel han construido su identidad a través de experiencias visuales y narrativas icónicas, y el uso de IA sin una adecuada supervisión artística puede generar una sensación de desconexión con la audiencia (*Eva Magazine*, 2025).

4. Caso Puma: ¿Publicidad sin intervención humana?



Fuente: Reasonwhy.es

En marzo de 2025, la marca deportiva Puma presentó una campaña pionera desarrollada íntegramente con IA, sin intervención humana directa en la creación del contenido. El spot, de 30 segundos, fue producido por la agencia Monks en colaboración con Nvidia, utilizando

herramientas como Monks.Flow, la plataforma Nvidia Omniverse y los microservicios Nvidia Nim. La IA se encargó de todo el proceso: desde la conceptualización creativa hasta la ejecución visual del anuncio (*Reason Why*, 2025).

Este caso representa un punto de inflexión en la industria publicitaria, al mostrar que es técnicamente posible desarrollar campañas completas sin intervención humana. El proyecto se completó en solo cinco semanas, lo que supone una reducción drástica en los tiempos de producción tradicionales, demostrando una velocidad 2,8 veces mayor a la habitual (*Reason Why*, 2025). Esta eficiencia es uno de los argumentos más sólidos a favor de la adopción de IA en entornos creativos.

Sin embargo, el resultado no estuvo exento de críticas (*MKD*, 2025, marzo). El anuncio final presentó errores visuales propios de los modelos generativos actuales, lo que obligó a la agencia a seguir trabajando en el producto antes de su presentación oficial. Esta situación pone de relieve las limitaciones técnicas que aún enfrentan las herramientas de IA, y refuerza la necesidad de una supervisión humana en las etapas finales del proceso creativo.

Más allá del rendimiento técnico, la campaña de Puma plantea interrogantes éticos y profesionales. ¿Puede una campaña publicitaria conectar emocionalmente si ha sido generada por algoritmos? ¿Qué sucede con la autoría cuando no hay intervención creativa humana directa? Esta experiencia es un ejemplo claro de cómo la IA está desafiando los marcos tradicionales de la publicidad, tanto en términos operativos como conceptuales.

En este contexto de transformación acelerada, comprender cómo los profesionales del sector perciben el uso de la IA en publicidad se vuelve clave para anticipar cambios en los procesos creativos y éticos de la industria. La revisión del estado del arte evidencia tanto el potencial innovador como las controversias que acompañan la adopción de estas tecnologías. A partir de este marco, se plantean los objetivos de la presente investigación, que buscan explorar de manera cualitativa estas tensiones y oportunidades desde la experiencia directa de los agentes implicados. A continuación, se describe la metodología utilizada para dar respuesta a dichas preguntas de investigación.

3. Objetivos de la investigación

Este Trabajo de Fin de Máster surge del interés personal por comprender los cambios que la IA generativa está provocando en el ámbito de la creatividad publicitaria, así como de la preocupación por los desafíos éticos que conlleva su uso. Como estudiante de comunicación estratégica y con una sensibilidad particular hacia la dimensión ética y social de las tecnologías emergentes, he querido explorar cómo se perciben estas transformaciones desde la perspectiva de los propios profesionales del sector.

A partir de esta motivación, el objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Máster es la percepción que tienen los profesionales del sector de la comunicación y la publicidad sobre el uso de la IA generativa en los procesos creativos publicitarios. Se pretende comprender cómo valoran las oportunidades, los riesgos éticos y los desafíos que esta tecnología plantea en su práctica profesional, así como identificar sus propuestas para un uso responsable de la IA en el ámbito publicitario.

Con este propósito, se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

01. Explorar cómo perciben los profesionales de la comunicación y la publicidad la integración de la IA en su práctica diaria, especialmente en relación con el impacto en sus funciones, los procesos creativos y la autenticidad del contenido generado.
02. Identificar los principales dilemas éticos que surgen del uso de IA en campañas publicitarias, incluyendo cuestiones de derechos de autor, sesgos algorítmicos, transparencia con los consumidores y el uso de tecnologías como los *deepfakes*.
03. Analizar las necesidades y propuestas del sector en cuanto a regulación, buenas prácticas y recomendaciones profesionales, con el fin de promover un uso responsable, inclusivo y ético de la IA en el ámbito comunicativo.

3.1 Planteamiento metodológico

Este Trabajo de Fin de Máster adopta un enfoque cualitativo y de carácter exploratorio, con el objetivo de comprender cómo los profesionales de la comunicación y la publicidad perciben los retos asociados al uso de IA generativa en procesos creativos. La investigación propone dar voz a quienes participan activamente en la toma de decisiones estratégicas o creativas dentro de un entorno profesional en el que la IA comienza a ocupar un lugar destacado.

El estudio se estructura en trabajo de campo: entrevistas semiestructuradas. Esta técnica ha sido adecuada para alcanzar un equilibrio entre un guión predefinido y la flexibilidad necesaria para explorar ideas emergentes. Este formato permite adaptar la conversación al perfil de cada participante, favoreciendo una comprensión más profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados.

Se realizaron cuatro entrevistas a profesionales del sector de la comunicación, el marketing y la publicidad, contactados a través de LinkedIn y seleccionados mediante muestreo intencional por su experiencia en creatividad publicitaria y uso de tecnologías de IA en procesos creativos contemporáneos. Entre los participantes se encuentra Jesús Plaza, *Film & Creative Director* y *Audio Visual Content Manager* en *Sony Pictures Spain*, con más de una década de experiencia internacional en dirección de cine y publicidad, y reconocido por su labor en la exploración de la IA en procesos creativos, aplicados al ámbito de la industria audiovisual y publicitaria. Laia Grassi, *Generative AI & Advertising Creative Director*, reconocida internacionalmente por su labor en la intersección entre creatividad publicitaria e inteligencia artificial. Con más de 40 premios internacionales, incluyendo Cannes Lions, y colaboraciones con marcas como Coca-Cola, Google, Audi, IKEA y Volkswagen. Jaume Montané Gutiérrez, *filmmaker* y cofundador de COPILOTOS y RIAL.STUDIO, especializado en la aplicación de IA generativa en fotografía y producción audiovisual, sobre todo en el ámbito de la narrativa. Lorenzo Spadoni, *Innovation & Technology Partner* en Ogilvy Barcelona, experto en implementación de IA y en innovación digital. Su rol en la agencia implica liderar

proyectos que integran soluciones tecnológicas avanzadas en estrategias publicitarias, ofreciendo una visión estratégica sobre el futuro de la publicidad en la era de la IA.

Las entrevistas se desarrollaron durante los meses febrero y marzo de 2025, utilizando distintas modalidades para facilitar la participación de los perfiles seleccionados: dos fueron completadas mediante formularios abiertos de *Google Forms*, una se realizó por vía telefónica y otra a través de videollamada en *Microsoft Teams*.

Las conversaciones fueron transcritas con IA, revisadas posteriormente de forma manual. Después fueron analizadas mediante codificación temática, con el fin de identificar patrones de discurso, conceptos recurrentes y tensiones comunes en torno al uso responsable de la IA generativa en el entorno comunicativo. Para este análisis se utilizó *software* especializado (como Atlas.ti), aplicando el método del análisis comparativo constante (Wimmer & Dominick, 2013), lo que permitió contrastar de forma continua los datos y afinar las categorías emergentes tras una primera lectura.

Las entrevistas se estructuraron en torno a cinco bloques temáticos clave:

- a) el impacto de la IA en la profesión publicitaria;
- b) creatividad y automatización;
- c) autenticidad, derechos de autor y transparencia con el consumidor;
- d) riesgos éticos, sesgos algorítmicos y uso de tecnologías como *deepfakes*;
- e) necesidades regulatorias y recomendaciones profesionales para un uso responsable.

4. Resultados y discusión

En esta sección se recogen y analizan los resultados de las entrevistas realizadas a cuatro profesionales del sector de la comunicación, la publicidad y el audiovisual, con trayectorias relevantes en dirección creativa, innovación tecnológica y experimentación con inteligencia artificial generativa. Los testimonios han sido codificados temáticamente y se han agrupado

en torno a las principales dimensiones emergentes: transformación del sector, relación entre IA y creatividad, tensiones éticas, percepción de riesgos y propuestas futuras. A partir de la codificación temática (ver Tabla de códigos, Anexos), se han identificado varios ejes de percepción que a continuación se desarrollan en profundidad.

Una de las ideas más recurrentes es que la IA generativa está introduciendo **un cambio estructural en el modo** en que se concibe, produce y distribuye la comunicación publicitaria. Los entrevistados coinciden en que este cambio no es superficial ni meramente técnico, sino que afecta al concepto mismo de lo creativo, la autoría y lo profesional. La IA no solo automatiza procesos, sino que introduce una nueva lógica de trabajo: más iterativa, más veloz, más basada en prompts y menos en procedimientos lineales. Jesús Plaza, afirma que la IA "está modificando la relación entre el tiempo, la idea y la ejecución", y que en su experiencia, "la curva de adaptación ha sido más conceptual que técnica: se trata de aprender a pensar distinto". Esta afirmación es coherente con lo planteado por Grassi, quien destaca que en agencias multinacionales con estructuras tradicionales "la dificultad no está en el uso de las herramientas, sino en cambiar el *mindset* de los equipos".

Los participantes vislumbran un **escenario de co-creación** donde creativos e IA colaboran de forma conjunta: "Usamos la IA para generar 10 versiones de titular en segundos, y luego nuestro equipo elige las dos mejores, las adapta y les da el último giro humano". Y que además, la IA ayuda a expandir las propias limitaciones, es una fuente de inspiración. "La IA me propone ángulos que no había considerado; mi trabajo es filtrar, combinar y traducirlos al lenguaje de marca" (Jesús Plaza). Algunos llamados finales proponen roles más amplios: "Agencias y marcas deberían educar a sus audiencias sobre IA: transparencia y alfabetización digital son responsabilidad compartida". "No basta con usar la IA por moda, hace falta entender cómo funciona por dentro: qué modelo usas, cómo lo ajustas, qué datos le estás metiendo." (Laila Grassi). Esta cita pone de relieve una preocupación compartida por varios entrevistados: el uso poco reflexivo de herramientas de IA. La falta de alfabetización técnica puede derivar en errores estratégicos, decisiones creativas poco informadas o incluso consecuencias éticas imprevistas.

El análisis muestra una percepción dual: la IA es vista como una oportunidad ineludible para agilizar y diversificar la creación publicitaria, pero al mismo tiempo despierta preocupaciones éticas, de autenticidad y de legalidad. Los profesionales reclaman:

1. Formación continua: en *prompting*, ajuste de modelos y auditoría de sesgos.
2. Protocolos internos: manuales de uso, revisiones éticas y políticas de transparencia.
3. Marco normativo claro: adaptación ágil del AI Act y estándares sectoriales.
4. Co-creación humano-máquina: redefinir el proceso creativo como sinergia complementaria.

A pesar de que las plataformas de generación de contenido (como MidJourney, Runway o ChatGPT) permiten resultados impactantes, la percepción compartida es que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la reconfigura. Jaume Montané, cineasta y cofundador de RIAL Studio, considera que "la IA abre puertas estéticas que antes eran inviables por tiempo o presupuesto, pero sigue haciendo falta una mirada". Para él, el valor está en el criterio, en saber elegir y en saber contextualizar. "El creativo ya no solo necesita ideas, necesita saber 'hablarle' a la máquina. El *prompt* se está convirtiendo en el nuevo lápiz." Aquí se detecta una tendencia hacia la redefinición de perfiles profesionales. La habilidad de generar instrucciones claras y eficientes para modelos de IA (*prompt engineering*) emerge como una nueva competencia clave dentro del sector creativo.

En la misma línea, Lorenzo Spadoni explica que el equipo de innovación trabaja con IA como parte de un proceso de exploración, y no como un atajo. "El problema no es usar IA para generar una imagen, sino delegar la decisión creativa a un algoritmo sin cuestionarlo. Y eso ocurre cuando falta tiempo, formación o cultura técnica". El temor a que la publicidad pierda "conexión emocional" emerge con fuerza: "El público detecta cuando algo huele a automático: un anuncio debe saber emocionar, eso la máquina todavía no lo logra". Entrevistador alerta del riesgo de dejar "todo en manos" de la IA: "Si delegas por completo, terminas perdiendo la coherencia de marca". "Lo que antes tardábamos tres días en visualizar, ahora lo tenemos en 30 minutos. Eso cambia todo el flujo del proyecto." La IA se percibe como un catalizador de la eficiencia, pero también obliga a replantear la

gestión del tiempo y la validación de ideas. La velocidad de producción puede entrar en tensión con la reflexión ética o la estrategia comunicativa de largo plazo.

Todos los entrevistados reconocen que la velocidad con la que se está integrando la IA en las prácticas publicitarias ha dejado vacíos éticos. Surgen dudas sobre la propiedad intelectual, la transparencia con el consumidor y el uso de figuras fallecidas o generadas artificialmente. En palabras de Grassi: "La industria está en modo prueba y error, pero necesitamos parámetros. No puede ser que no sepamos si lo que vemos en una campaña es real o generado."

Uno de los casos comentados por varios entrevistados fue la campaña de Cruzcampo con la figura de Lola Flores. Si bien fue valorada positivamente en términos técnicos, generó preguntas sobre el consentimiento póstumo, el respeto a la memoria y el límite entre homenaje y apropiación. En este sentido, Spadoni propone la implementación de cláusulas éticas en los contratos creativos y en los *briefs* de campaña. Varios profesionales advierten del riesgo de deshumanizar el mensaje publicitario si la generación automática se privilegia sin un criterio ético riguroso. Lorenzo Spadoni señala: "La IA puede crear mensajes muy potentes, pero sin un filtro ético se corre el riesgo de manipular emociones de manera irresponsable". Asimismo, la presencia de "sesgos" subraya la inquietud por el carácter no neutro de los datos de entrenamiento: "Me preocupa que la IA reproduzca estereotipos de género o raza: si no auditamos los algoritmos, el resultado perpetuará prejuicios".

Los entrevistados reclaman un marco normativo claro que regule usos y responsabilidades. Varios entrevistados van más allá y demandan transparencia en procesos de IA: "La regulación llega tarde. Necesitamos estándares claros que obliguen a las agencias a revelar cuándo un anuncio ha sido generado con IA" (Laila Grassi).

Aunque todos los entrevistados muestran interés y entusiasmo por las posibilidades de la IA, también emergen ciertos miedos. Uno de ellos es la homogeneización de las ideas, derivada del uso de modelos entrenados con *datasets* similares. Otro es la pérdida del rol del creativo como autor, reemplazado por un perfil técnico u operador de *prompts*. Jesús Plaza advierte

que "corremos el riesgo de que los jóvenes creativos dejen de dibujar, escribir o bocetar, porque todo lo genera la máquina. Y eso empobrece la cultura visual y el pensamiento".

También hay inquietud sobre el impacto laboral. Si bien los entrevistados no ven una sustitución masiva, sí perciben una transformación de perfiles: menos directores de arte tradicionales, más tecnocreativos. En este marco, Montané insiste en la importancia de la formación transversal: "Tenemos que dejar de pensar en creativos que no saben de IA o en técnicos que no entienden de narración. La frontera se difumina". Una de las preocupaciones que emergen es posible uso malintencionado, por ejemplo para generar *clickbait* o contenido sensacionalista: "La IA puede exagerar '*clickbaits*' y alimentar bulos; cuidado con no fomentar la desinformación en redes". Aunque no tan frecuente, emergen reflexiones sobre derechos de autor: "¿Qué pasa si la IA se entrena con obras sin permiso? Al final, ¿quién firma la creatividad?"

Todos los entrevistados coinciden en la necesidad de establecer marcos éticos claros, transparentes y adaptados al contexto profesional, así como de promover una cultura crítica en torno a la IA. Algunas propuestas concretas que surgieron incluyen:

1. La inclusión de etiquetas visibles que informen si un contenido ha sido generado por IA (especialmente en imagen y voz).
2. Protocolos de revisión ética en agencias antes del lanzamiento de campañas.
3. Formación continua para creativos en el uso y los límites de la IA generativa.
4. Códigos sectoriales que combinen buenas prácticas, recomendaciones de uso y principios de transparencia.

Estas propuestas no apuntan a frenar el uso de la tecnología, sino a acompañar su incorporación con una mirada reflexiva, que evite efectos no deseados y refuerce la confianza entre marcas, consumidores y profesionales del sector. La adopción de IA es un proceso evolutivo: "Estamos en una fase de prueba y aprendizaje, aún explorando cómo

integrar la IA en *workflows* sin fricciones” (Laia Grassi). Aunque escaso, se menciona la elaboración de guías de uso: “Hemos empezado a diseñar nuestro propio manual de IA: cuándo usarla, revisiones obligatorias, *checklist* ético” (Lorenzo Spadoni).

Los entrevistados reflejan una visión optimista y perciben la IA como una herramienta que amplifica y potencia el proceso creativo: “Puedo ensayar cien bocetos en cinco minutos y quedarme solo con las tres direcciones que más funcionan” (Laia Grassi).

Jesús Plaza describe la IA como herramienta al servicio del creativo: “La IA me ahorra tareas repetitivas, pero no sustituye la chispa creativa: sigo siendo yo quien define la estrategia”.

Según Jaume Montané, existe la preocupación por la capacitación: “No vale con subirse al *hype*: hay que formarse en *prompts*, variables de modelo y post-procesado”.

Tema	Descripción	Cita representativa
1. Creatividad potenciada	Se percibe que la IA genera nuevas ideas y acelera el proceso creativo, pero siempre bajo supervisión humana.	“La IA nos permite visualizar decenas de propuestas en minutos, aunque el toque final siempre lo aporta el creativo” (Grassi).
2. Automatización vs. reemplazo	Debate sobre si la IA complementa o sustituye al talento humano; consenso en que es una herramienta, no un sustituto.	“La IA automatiza tareas repetitivas, pero la chispa narrativa sigue viniendo de nosotros” (Montané).
3. Transparencia y autenticidad	Preocupación por informar al consumidor sobre cuándo se usa IA y cómo preservar la “voz” de la marca.	“Creo que debemos advertir ‘Generado con IA’ para mantener la confianza de la audiencia” (Plaza).

4. Sesgos y equidad algorítmica	Reconocimiento de que los modelos arrastran sesgos y es clave auditar los datos de entrenamiento para evitar discriminaciones implícitas.	“Si no controlamos los datos, podemos perpetuar estereotipos sin querer” (Spadoni).
5. Necesidad de regulación y estándares	Solicitan marcos normativos claros que establezcan límites de uso, responsabilidades y derechos de autor en obras generadas total o parcialmente por IA.	“Un sello que certifique uso ético de IA ayudaría a unificar prácticas en el sector” (Grassi).

Fuente: Elaboración propia a base de entrevistas

Los entrevistados, profesionales del sector, comparten una visión general de la IA como una herramienta transformadora, aunque con matices diferentes en cuanto a su implementación, ventajas y desafíos. En su visión de futuro, los entrevistados coinciden en la transformación laboral, señalando que algunos trabajos desaparecerán pero surgirán nuevas oportunidades. Jesús Plaza enfatiza la importancia de apoyar a innovadores locales y la colaboración público-privada, mientras que Laia Grassi ve la IA como una herramienta para amplificar capacidades creativas, manteniendo al creativo humano en el centro del proceso.

Así pues, los profesionales entrevistados presentan una visión generalmente positiva pero cautelosa de la IA en comunicación, reconociendo tanto su potencial transformador como la necesidad de un uso ético y responsable, además de destacar que el criterio humano y la dirección creativa seguirán siendo elementos diferenciadores esenciales.

El análisis de las percepciones de los profesionales del sector evidencia un entramado de tensiones éticas y desafíos creativos que caracterizan el uso de la IA en publicidad. A continuación, se profundiza en los principales ejes de esta discusión.

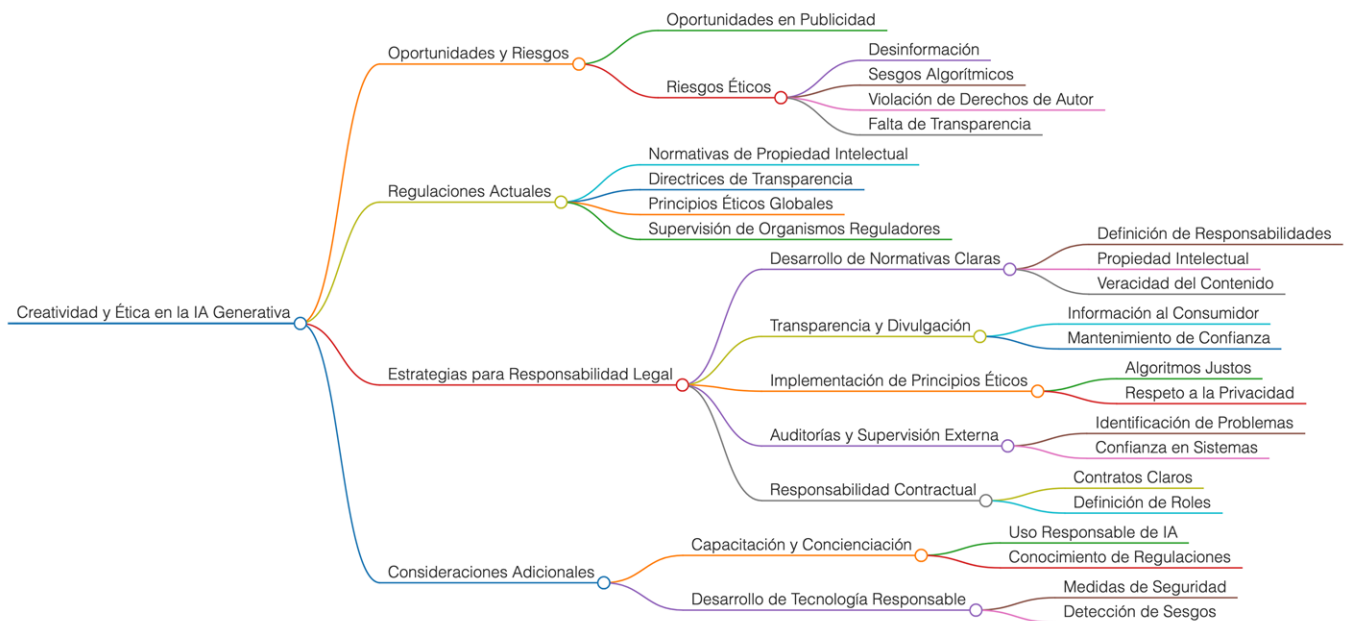
La capacidad de la IA para generar imágenes y voces de alta resolución puede chocar con el deseo de mantener un “toque humano” que conecte emocionalmente con la audiencia. Varios entrevistados coinciden en que un exceso de “perfección” produce rechazo: “La IA pule cada píxel... pero la chispa de empatía sigue viniendo de nosotros” (Laia Grassi). Este hallazgo confirma estudios sobre *deepfakes* publicitarios que muestran cómo espectadores sienten desconfianza ante piezas excesivamente manufacturadas (Rubin, 2022).

La exigencia de transparencia - parte del enfoque “*Trustworthy AI*” de la Comisión Europea (2019) - se articula también con la preservación de la reputación corporativa. Cuando las audiencias descubren usos “ocultos” de IA, crece el riesgo de crisis de confianza: “Preferimos rotular: ‘Parte generado con IA’, a que luego alguien lo cuestione” (Lorenzo Spadoni).

Aunque las plataformas de IA proclaman imparcialidad, los creativos advierten que los modelos reproducen prejuicios presentes en sus datos de entrenamiento. La identificación y corrección activa de estos sesgos resulta crucial para evitar reforzar estereotipos de género, raza o clase social (Jaume Montané).

Se reafirma el modelo de colaboración humano - máquina: la IA acelera la generación de opciones, pero no sustituye el criterio estratégico ni estético de los creativos. El reto radica en equilibrar la velocidad de ideación con el juicio humano: “La IA es nuestra ‘extensión muscular’: multiplica la productividad, pero no el instinto creativo” (Jesús Plaza).

Además de acatar marcos externos como el *AI Act* europeo (2024) o los principios de RSF (2023), las agencias subrayan la urgencia de desarrollar políticas internas que regulen: la titularidad de los contenidos generados, la revisión de *outputs* para evitar incumplimientos legales y la formación continua de sus equipos en ética y competencias digitales. Estos hallazgos ponen de manifiesto que, para un uso verdaderamente responsable, la IA en publicidad debe integrarse en un ecosistema donde la transparencia, el control de sesgos y la colaboración humano - máquina sean ejes innegociables.



Fuente: Elaboración propia

La representación visual aportada resume los principales dilemas y marcos regulatorios vinculados al uso de la IA generativa en publicidad, agrupados en cinco grandes bloques: oportunidades y riesgos, regulaciones actuales, estrategias para la responsabilidad legal, consideraciones adicionales, y el marco general de creatividad y ética como eje transversal.

En primer lugar, bajo el nodo oportunidades y riesgos, se identifican beneficios asociados a la innovación publicitaria, pero también se señalan cuatro grandes riesgos éticos: desinformación, sesgos algorítmicos, violación de derechos de autor y falta de transparencia. Estas preocupaciones coinciden con las advertencias de autores como Buolamwini y Gebru (2018), quienes documentaron cómo los sistemas de IA tienden a replicar desigualdades sociales presentes en sus datos de entrenamiento.

En cuanto a las regulaciones actuales, el mapa destaca la necesidad de normativas de propiedad intelectual, directrices de transparencia y principios éticos globales, así como la supervisión por parte de organismos reguladores. Este enfoque está alineado con el reciente

AI Act (Parlamento Europeo, 2024) y la Ley española 1/2025, que establecen obligaciones explícitas para el etiquetado, la trazabilidad y la responsabilidad compartida en el uso de IA.

El tercer bloque, estrategias para la responsabilidad legal, sugiere líneas de acción concretas: desarrollo de normativas claras, refuerzo de la transparencia hacia el consumidor, implementación de principios éticos como el respeto a la privacidad, auditorías externas y claridad en los contratos de responsabilidad.

Estas estrategias coinciden con las recomendaciones de Fjeld et al. (2020) sobre la implementación de marcos de gobernanza algorítmica.

Por su parte, el nodo de consideraciones adicionales apunta a la necesidad de promover la capacitación profesional continua (conocimiento normativo y uso ético de la IA) y fomentar el desarrollo de tecnologías responsables que incluyan medidas de seguridad, detección de sesgos y ajustes iterativos. Estas recomendaciones están alineadas con las demandas de la industria publicitaria recogidas en entrevistas recientes realizadas en este estudio.

Este esquema contribuye a visualizar cómo se interrelacionan los factores éticos, normativos y operativos que deben tenerse en cuenta para garantizar un uso justo, transparente y socialmente aceptable de la IA generativa en publicidad.

En este Trabajo de Fin de Máster se ha explorado la percepción de los profesionales de la publicidad ante el uso de la IA en sus procesos creativos y operativos. A continuación, se sintetizan los hallazgos más relevantes.

Impulso a la creatividad y la eficiencia. La mayor parte de los entrevistados valora la IA como una “extensión muscular” que acelera la generación de ideas y prototipos (Jesús Plaza). La automatización de tareas repetitivas libera tiempo para pensar estratégicamente y profundizar en el *storytelling* (Laia Grassi).

Tensiones en la autenticidad y la conexión emocional. Surge preocupación por la pérdida de la “calidez humana” en los mensajes demasiado pulidos o generados íntegramente por IA

(Jaume Montané). Varios creativos advierten que el exceso de realismo sintético (“*deepfakes* publicitarios”) puede provocar rechazo en las audiencias (Jesús Plaza).

Ética, transparencia y confianza de marca. Se identifica la transparencia hacia el consumidor como elemento clave: es imperativo revelar cuándo se han empleado algoritmos, siguiendo los principios de la *Trustworthy AI* de la Comisión Europea (Comisión Europea, 2019) (Laia Grassi). La ambigüedad sobre la autoría de los *outputs* generados plantea riesgos reputacionales y legales, especialmente en materia de propiedad intelectual (Jaume Montané).

Sesgos algorítmicos y equidad. Los profesionales alertan sobre el peligro de reproducir estereotipos o sesgos inadvertidos presentes en los datos de entrenamiento (Jaume Montané). Se demanda auditoría interna y mecanismos de corrección para garantizar la inclusión y evitar discriminaciones.

Marco regulatorio y gobernanza interna. Existe un amplio consenso en la necesidad de códigos de buenas prácticas internos que especifiquen roles, responsabilidades y flujos de validación “*human-in-the-loop*” (Jesús Plaza). Los entrevistados reclaman claridad legislativa en línea con el *AI Act* europeo (Parlamento Europeo, 2024) para asegurar un uso ético y responsable de la IA.

Nuevas competencias y formación continua. La adopción de IA exige que los equipos creativos desarrollen habilidades en *prompting*, *fine-tuning* y evaluación de modelos (Laia Grassi). Se propone establecer *workshops* periódicos internos y certificaciones especializadas que mantengan al personal al día de los avances tecnológicos y éticos.

Visión de futuro y responsabilidad social. Los profesionales reconocen la IA como palanca de innovación, pero advierten que su implementación debe estar guiada por valores de empatía, responsabilidad social y respeto a la diversidad (Jaume Montané). El equilibrio entre velocidad y calidad humana será determinante para conservar la confianza del público y la integridad de la marca.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Estos hallazgos ponen de manifiesto que, si bien la IA ofrece oportunidades inéditas para la publicidad, su integración exige un enfoque holístico que combine transparencia, gobernanza ética, formación continua y supervisión humana. La construcción de un ecosistema publicitario sostenible y responsable dependerá de la capacidad de las agencias para institucionalizar estos principios en su cultura y sus procesos.

La implementación de la IA en el sector publicitario requiere el desarrollo de pautas éticas claras y operativas que garanticen prácticas responsables, transparentes y socialmente aceptables. Estas recomendaciones se derivan tanto de los hallazgos de este trabajo como de marcos regulatorios recientes, como la Ley 1/2025 de Inteligencia Artificial y Publicidad en España (BOE, 2025), el *AI Act* de la Unión Europea (Parlamento Europeo, 2024) y los principios internacionales propuestos por la Comisión Europea (2019) y RSF (2023).



Fuente: Elaboración propia

Se aconseja mantenerse actualizado respecto a los cambios normativos y las nuevas regulaciones legales vinculadas al uso de la IA.

Uno de los pilares fundamentales es la transparencia en los materiales publicitarios. Todo contenido generado total o parcialmente con herramientas de IA debe informar explícitamente su origen mediante una leyenda o distintivo identificable por el consumidor, de forma análoga al etiquetado de contenido digitalmente retocado. Esta transparencia no solo protege al usuario, sino que también refuerza la confianza en las marcas (RSF, 2023; BOE, 2025).

Otra dimensión crítica es el respeto a los derechos de imagen y autoría. Es imprescindible obtener consentimiento explícito antes de recrear, mediante IA, la voz o apariencia de una persona, viva o fallecida, especialmente cuando se trata de figuras públicas. Además, deben respetarse los derechos de autor de los materiales utilizados para entrenar los modelos de IA, asegurando el reconocimiento y posible compensación a los creadores originales (Jobin, Lenca, & Vayena, 2019).

En el ámbito de la veracidad informativa, resulta prioritario verificar rigurosamente los *outputs* generados por IA antes de integrarlos en campañas. Debe evitarse la presentación de datos falsos, manipulados o hipotéticos sin contexto, protegiendo así al consumidor frente a desinformación (Buchanan, 2020; Buolamwini & Gebu, 2018).

Para prevenir la reproducción de sesgos algorítmicos, es necesario establecer protocolos de auditoría periódica sobre los sistemas de IA utilizados. Estas auditorías deben identificar y corregir sesgos de género, raza o clase social, e incluir la participación de equipos diversos en la supervisión de procesos (Hagendorff, 2020). Este enfoque se alinea con las prácticas de “*AI accountability*” propuestas por Diakopoulos (2015) y los principios de “*Trustworthy AI*” (Comisión Europea, 2019).

Asimismo, se recomienda mantener una supervisión humana activa en todas las fases del proceso creativo. La IA debe actuar como herramienta de apoyo y no como sustituto del

criterio estético, la empatía cultural y la visión estratégica que aporta el profesional. Tal como destacan varios expertos entrevistados en este estudio, la figura del creativo sigue siendo fundamental para garantizar autenticidad y coherencia de marca (Montané & Plaza).

A nivel organizacional, se recomienda la creación de comités éticos internos en agencias, formados por perfiles técnicos, creativos y jurídicos, con capacidad para establecer protocolos específicos y supervisar su cumplimiento. Esto debería complementarse con formación continua y certificación interna en uso ético de IA, *prompting* y ajuste fino de modelos (Fjeld et al., 2020).

Por último, es necesario desarrollar métricas que midan el impacto del uso de IA en la percepción del consumidor, incluyendo encuestas postcampaña y análisis de redes sociales. Estas métricas permitirán valorar el nivel de confianza, autenticidad percibida y reputación de la marca tras el uso de herramientas generativas (Amoedo et al., 2023).

Estas prácticas éticas no deben considerarse como limitaciones, sino como garantías para un uso sostenible, inclusivo y humanamente valioso de la IA en la publicidad contemporánea. En lugar de restringir la innovación, los marcos éticos actúan como brújula para orientar su desarrollo hacia fines socialmente responsables y culturalmente sensibles. Como señala Koenig (2021), en un contexto donde los algoritmos tienen la capacidad de modelar percepciones, deseos e incluso valores, el verdadero desafío no es técnico, sino político y moral: ¿quién decide qué datos entrenan a los sistemas?, ¿quién controla su propósito y sus efectos? Bajo esta perspectiva, las prácticas éticas funcionan como mecanismos de rendición de cuentas que devuelven el protagonismo a la dimensión humana en un entorno cada vez más automatizado. Fomentar una IA que respete la diversidad, la privacidad y la autenticidad no solo fortalece la reputación de las marcas, sino que contribuye activamente a preservar la autonomía individual y el pluralismo democrático en la esfera pública.

5.1 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El presente estudio sobre el uso de la IA en la comunicación estratégica y publicitaria presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas para contextualizar adecuadamente los resultados obtenidos. En primer lugar, la muestra analizada se limita a un número reducido de entrevistas a profesionales del sector español, lo que podría no representar la totalidad de perspectivas existentes en el campo (Gómez-Tarragona & Martínez, 2023). Aunque las entrevistas han ofrecido información cualitativa valiosa, con una muestra más grande que incorpore metodologías cuantitativas o mixtas permitiría una visión más generalizable del fenómeno (Taylor, Weismann & Rodríguez-López, 2022).

Asimismo, el rápido avance de las tecnologías de IA implica que algunas observaciones realizadas por los entrevistados podrían quedar rápidamente desactualizadas, una limitación común en investigaciones sobre sectores tecnológicamente dinámicos (Bringsjord & Govindarajulu, 2024).

Además, el estudio no contempla la percepción de los consumidores finales, cuyo papel es fundamental para evaluar la aceptación social de los contenidos publicitarios generados por IA (Martínez-Navarro & Bigné, 2023). Tampoco se incluyen las perspectivas de desarrolladores tecnológicos, especialistas en propiedad intelectual ni responsables de *compliance*, lo que limita la visión sistémica del fenómeno.

A estas limitaciones se suma la variabilidad normativa actual: tanto el Reglamento de Inteligencia Artificial europeo como la nueva Ley española 1/2025 aún están en proceso de implementación, lo que genera incertidumbre regulatoria que condiciona tanto la investigación como la práctica profesional.

Futuros estudios podrían centrarse en consistir los casos longitudinales que evalúen cómo evoluciona la percepción y la práctica de la IA en agencias concretas, midiendo el impacto en la creatividad, la eficiencia y la confianza del público.

Es pertinente desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la integración de la IA en los procesos creativos publicitarios, evaluando cómo cambian las percepciones de los profesionales y las prácticas de agencia conforme madura la tecnología (Lee & Choi, 2023). Igualmente relevante sería la realización de estudios comparativos entre distintos contextos culturales, que ayuden a identificar diferencias en la apropiación, resistencia o adaptación de estas herramientas (Wang, Kim & García-Murillo, 2024).

Desde un enfoque experimental, investigaciones futuras podrían explorar la eficacia comparada entre campañas tradicionales y campañas generadas por IA, midiendo variables como la credibilidad, el recuerdo, la afinidad con la marca o la intención de compra (Sánchez-Cobarro, Vizcaíno-Laorga & Monfort, 2023). Otra línea prometedora sería el desarrollo de modelos de colaboración híbridos entre humanos y máquinas, identificando cuáles son los formatos más eficaces de sinergia en función del objetivo comunicativo (Galloway & Swiatek, 2024).

Finalmente, se considera prioritario profundizar en la construcción de marcos éticos y regulatorios específicos para la creación publicitaria mediada por IA. Estos marcos deberían contemplar aspectos como la propiedad intelectual de los contenidos generados, la protección de derechos de imagen, la trazabilidad de los procesos creativos automatizados y la transparencia con los consumidores (Floridi & Cowls, 2022).

Estas líneas de investigación contribuirán a consolidar una visión crítica, rigurosa y plural sobre un fenómeno que, como demuestra este estudio, está transformando profundamente la práctica comunicativa en agencias, medios y marcas.

Referencias

1. Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://www.digitalnewsreport.es>
2. Argan, M., Argan, T., & Argan, Y. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users.
3. AS. (2025, febrero). Marvel por fin se pronuncia sobre el uso de la IA en el cartel de 'Los Cuatro Fantásticos': su respuesta sigue sin convencer. <https://as.com/meristation/noticias/marvel-por-fin-se-pronuncia-sobre-el-uso-de-la-ia-en-el-cartel-de-los-cuatro-fantasticos-n/>
4. Blanco, J., López, C., & Martínez, P. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024.
5. BOE. (2025). Ley 1/2025, de 14 de marzo, sobre el uso ético e inclusivo de la Inteligencia Artificial. <https://www.boe.es/eli/es/l/2025/03/14/1>
6. Brill, T. M., Muñoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1401–1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1675592>
7. Bringsjord, S., & Govindarajulu, N. S. (2024). Ethics in artificial intelligence: Perspectives and challenges in creative industries. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 315–329. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05124-1>
8. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
9. Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 81, 77–91. <https://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a.html>
10. Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? *PLOS ONE*, 15(10), e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>


11. Coca-Cola. (2023). *Create Real Magic*. Coca-Cola Company. <https://www.creatrealmagic.com>
12. Crawford, K., & Calo, R. (2016). There is a blind spot in AI research. *Nature*, 538(7625), 311–313. <https://doi.org/10.1038/538311a>
13. Cuartielles, R., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Transparencia en el uso de la IA en las plataformas de fact-checking en España y sus desafíos éticos. *Communication & Society*, 37(4), 257–271. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271>
14. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
15. Degli-Esposti, S. (2021). La ética de la inteligencia artificial. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). <https://editorial.csic.es/publicaciones/libros/14643/9788400106582/la-etica-de-la-inteligencia-artificial.html>
16. Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
17. Eva Magazine. (2025, febrero). Por qué el póster de los 4 Fantásticos desató polémica sobre inteligencia artificial <https://www.evamagazine.com/articulo/fantasticos-inteligencia-artificial>
18. Fernández Rincón, A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria.
19. Fjeld, J., Achten, N., Hilligoss, H., Nagy, A., & Srikumar, M. (2020). Principled artificial intelligence: Mapping consensus in ethical and rights-based approaches to AI. Berkman Klein Center for Internet & Society. <https://cyber.harvard.edu/publication/2020/principled-ai>

20. Floridi, L., & Cowls, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 4(1), 29–57. <https://doi.org/10.1162/99608f92.e0c20fbe>
21. Galloway, C., & Swiatek, L. (2024). Augmented creativity: Human-AI collaboration in strategic communication. *Communication Research*, 51(3), 267–289.
22. Gao, X., Wang, L., & Zhou, H. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Frontiers in Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.101234>
23. Gobierno de España. (2025, marzo 11). Anteproyecto de Ley para el buen uso y la gobernanza de la Inteligencia Artificial. Consejo de Ministros. <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/Paginas/2025/20250311-referencia.aspx>
24. Gómez-Tarragona, D., & Martínez, P. (2023). La transformación digital en la industria publicitaria española: Desafíos y oportunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 89–112. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1878>
25. Hagendorff, T. (2020). The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines. *Minds and Machines*, 30(1), 99–120. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>
26. Huertas, A. (2022). Evaluación de los atributos de los chatbots que son más efectivos en la interacción con el turista: Estudio de caso del chatbot “Victoria la Malagueña”. *Cuadernos de Turismo*, 50, 299–322. <https://doi.org/10.6018/turismo.541891>
27. Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
28. Koenig, G. (2021). *La fin de l’individu*. Éditions de l’Observatoire.
29. Lejman, L. (2023). The direction matters: Collective intelligence in the age of AI. Medium. <https://medium.com/@levlejman/the-direction-matters-collective-intelligence-in-the-age-of-ai-91e841a134c7>

30. López, Ó. (2025, marzo). El Gobierno aprueba una ley para el uso ético de la IA que obliga a identificar contenido generado con ella. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5689993/0/gobierno-aprueba-una-ley-para-uso-etico-ia-que-obliga-identificar-contenido-generado-con-ella/>
31. Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2023). Consumer perceptions of AI-generated advertising: Trust and ethical concerns. *International Journal of Advertising*, 42(4), 623–645. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2190950>
32. Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
33. New York Post. (2024, noviembre). Coca-Cola responde a las críticas sobre su anuncio navideño generado con IA: “Pesadilla distópica y sin alma”. <https://nypost.com/2024/11/15/lifestyle/coca-cola-ripped-for-ugly-ai-generated-christmas-commercial-dystopian-nightmare/>
34. Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
35. Parlamento Europeo. (2024). Reglamento (UE) 2023/2570 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (AI Act). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32023R2570>
36. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920957340>
37. Rahwan, I., Cebrian, M., Obradovich, N., Bongard, J., Bonnefon, J. F., Breazeal, C., & Wellman, M. (2019). Machine behaviour. *Nature*, 568(7753), 477–486. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1138-y>
38. Reporter Sans Frontières (RSF). (2023). Paris Charter on AI and Journalism. <https://rsf.org/en/paris-charter-artificial-intelligence-and-journalism>

39. Rubin, V. L. (2022). Misinformation and Disinformation: Detecting Fakes with the Eye and AI. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-99743-3>
40. Sánchez-Cobarro, P., Vizcaíno-Laorga, R., & Monfort, A. (2023). Efectividad comparada entre campañas tradicionales y generadas por IA: Un estudio experimental. *Comunicación y Sociedad*, 36(2), 175–197. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/44345>
41. Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. *Communication Research*, 46(8), 1114–1144. <https://doi.org/10.1177/0093650217714592>
42. Taylor, C. R., Weismann, M., & Rodríguez-López, N. (2022). Research methods in advertising: Integrating qualitative and quantitative approaches. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 521–538. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1803791>
43. The Sun. (2024, noviembre). Coca-Cola's controversial AI-generated holiday ad is 'cold and ineffective' according to marketing expert. <https://www.the-sun.com/money/13148632/coca-cola-new-christmas-ad-controversy-fake-artificial-intelligence/>
44. The Sun. (2025, febrero). Marvel forced to deny Fantastic Four: First Steps poster was made with AI - but fans spot NINE 'errors'. <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/25710525/marvel-poster-fantastic-four-ai/>
45. Vandal. (2025, febrero). Marvel responde a las acusaciones de haber usado IA en los pósteres de Los 4 Fantásticos tras una oleada de críticas. <https://vandal.elespanol.com/random/marvel-responde-a-las-acusaciones-de-haber-usado-ia-en-los-poster-de-los-4-fantasticos-tras-una-oleada-de-criticas/31589.html>
46. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>


47. Wang, X., Kim, S., & García-Murillo, M. (2024). Cross-cultural adoption of AI in creative advertising: A comparative study. *Journal of International Marketing*, 32(1), 38–56. <https://doi.org/10.1177/1069031X231195401>
48. Wilson, H. J., Daugherty, P. R., & Morini-Bianzino, N. (2017). The jobs that artificial intelligence will create. *MIT Sloan Management Review*, 58(4), 14–16. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-jobs-that-artificial-intelligence-will-create/>
49. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (10.^a ed.). Cengage Learning.
50. World Federation of Advertisers. (2022, 25 de mayo). *Case study: Pilsen Callao - E-nterpreters*. <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2022/05/25/Case-study--Pilsen-Callao-E-nterpreters>
51. Yeomans, M., Shah, A., Mullainathan, S., & Kleinberg, J. (2019). Making sense of recommendations. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(4), 403–414. <https://doi.org/10.1002/bdm.2132>




Retos Éticos de la IA en la Comunicación

Su participación es invaluable y contribuye de manera significativa a mi investigación.

[Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Su nombre y apellido *

Tu respuesta

¿Cómo cree que la inteligencia artificial *
está transformando la comunicación
estratégica y publicitaria?

Tu respuesta

En su trabajo actual, ¿cómo ha afectado *
la irrupción de la IA? ¿qué ventajas ha
encontrado?

Tu respuesta

¿Considera que la IA está *
complementando o reemplazando la
creatividad humana en los procesos
publicitarios?

Tu respuesta

¿Cree que el uso de IA en la generación *
de contenido puede afectar la
autenticidad de las campañas
publicitarias?



¿Deberían las marcas informar explícitamente a los consumidores cuando un contenido ha sido generado con IA? ¿Por qué? *

Tu respuesta

¿Qué opina del uso de tecnologías como deepfake, por ejemplo, en campañas como la de Cruzcampo con Lola Flores? *

Tu respuesta

En su trabajo actual, ¿se ha encontrado con algún inconveniente o barrera en el uso de la IA?, ¿puede explicarme un ejemplo?, ¿Cómo lo ha solucionado? *

Tu respuesta

Tu respuesta

¿Cree que es necesario desarrollar una regulación específica para el uso de IA en comunicación? ¿Qué aspectos serían prioritarios? *

Tu respuesta

¿Qué medidas cree que los profesionales de la comunicación deberían implementar para garantizar un uso ético y responsable de la inteligencia artificial? *

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

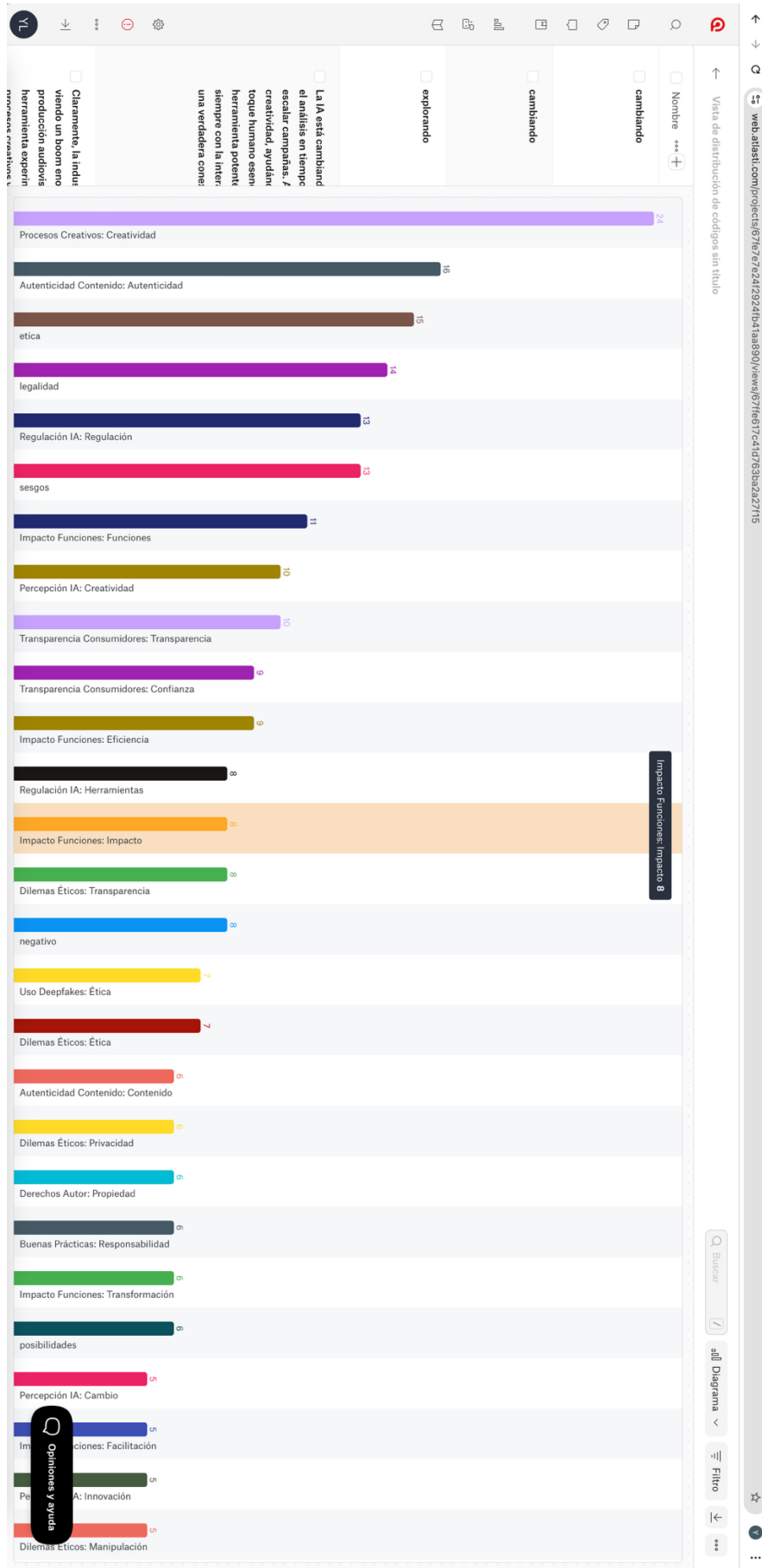
¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)



Google Formularios



docs.google.com



web.atastic.com/projects/7fe7e24f2924f641a830/visualize/7fe67c41d78382a271f5

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre

cambiándolo

cambiando

explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real de campañas, / creatividad, ayudan a mejorar la esencia de la herramienta potente siempre con la intención de una verdadera conexión.

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción de audiencias y herramientas expertas para procesos creativos y

deepfake

saber dirigir la herramienta

sin perder el control

Dilemas Éticos: Calidad

Autenticidad Contenido: Conexión Emocional

Uso Deepfakes: Engaño

Procesos Creativos: Enriquecimiento

Buenas Prácticas: Formación

Procesos Creativos: Herramientas

Impacto Funciones: Impacto Positivo

Procesos Creativos: Inspiración

Percepción IA: Integración

Procesos Creativos: Optimización

Percepción IA: Personalización

Procesos Creativos: Personalización

Sesgos Algorítmicos: Resultados

complementa

legalidad en comunicación

Impacto Funciones: Adaptación

Uso Deepfakes: Atractivo

Derechos Autor: Atribución

Impacto Funciones: Automatización

Percepción IA: Complemento

Procesos Creativos: Complemento

Opciones y ayuda

Dilemas Éticos: Consentimiento

Autenticidad Contenido: Cuestionamiento

Derechos Autor: Derechos de Autor

Buscar

diagrama

Filtro

web.atlanti.com/projects/677e7a7242924f041aa890/view/677e67c410763ba2a27115

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre + + +

cambiando

cambiando

explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real: campañas, creatividad, ayudar a toque humano esencial: herramienta potente siempre con la intención verdadera con procesos creativos y

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción de audiencias y herramientas expertas en procesos creativos y

Dilemas Éticos: Derechos de Imagen

Regulación IA: Desafíos

Dilemas Éticos: Dilemas

Sesgos Algorítmicos: Discriminación

Recomendaciones Éticas: Diversidad

Percepción IA: Eficiencia

Impacto Funciones: Estrategia

Buenas Prácticas: Evaluación

Procesos Creativos: Facilitar

Procesos Creativos: Influencia

Procesos Creativos: Innovación

Derechos Autor: Limitaciones

Regulación IA: Normas

Percepción IA: Oportunidad

Impacto Funciones: Relevancia

Procesos Creativos: Toque Humano

Percepción IA: Transformación

Percepción IA: Utilidad

positivo

Transparencia Consumidores: Ética

Buenas Prácticas: Ética

Procesos Creativos: Análisis de Datos

Percepción IA: Apoyo

Regulación IA: Aprendizaje

Implicaciones: Búsqueda

Procesos Creativos: Campañas

Regulación IA: Colaboración

Buscar

Diagrama

Filtro

Opciones y ayuda

web:atlasai.com/proyectos/677e7e7e242924f041a8990/views/6771e617c41d7039a2a271f5

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre cambiando cambiando explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real para escalar campañas, / creatividad, ayudar a mejorar el toque humano esencial, herramientas potentes siempre con la intención de proporcionar una verdadera conexión.

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción audiovisual y las herramientas experimentales creativas.

Procesos Creativos: Campañas

Regulación IA: Colaboración

Sesgos Algorítmicos: Conciencia

Percepción IA: Confusión

Percepción IA: Criterio

Procesos Creativos: Desarrollo de Ideas

Autenticidad Contenido: Desconfianza

Dilemas Éticos: Desinformación

Procesos Creativos: Dificultad

Procesos Creativos: Dirección

Autenticidad Contenido: Dudas

Regulación IA: Educación

Autenticidad Contenido: Equilibrio

Percepción IA: Experiencia

Procesos Creativos: Exploración

Percepción IA: Formación

Transparencia Consumidores: IA

Transparencia Consumidores: Identificación

Percepción IA: Impacto

Autenticidad Contenido: Impacto

Recomendaciones Éticas: Inclusión

Transparencia Consumidores: Información

Regulación IA: Innovación

Procesos Creativos: Integración

Impedimentos: Limitación

Usos: Manipulación

Regulación IA: Necesidad de Regulación

Buscar

Diagrama

Filtro

Opiniones y ayuda

webatlasit.com/projects/576/e7e24129241b41a890/views/67f1657c41d763ba2a27115

Visa de distribución de códigos sin título

Nombre

explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real, escalando campañas, fomentando la creatividad, ayudando a los equipos humanos a encontrar nuevas herramientas potentes y siempre con la intención de mejorar la experiencia del usuario con una verdadera conexión.

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción audiovisual y herramientas experimentales creativas.

Procesos Creativos: Generación de Contenido

Procesos Creativos: Generación de Ideas

Autenticidad Contenido: Genuinidad

Autenticidad Contenido: Genérico

Percepción IA: Herramienta Central

Percepción IA: Herramienta Potente

Percepción IA: Herramienta Valiosa

Percepción IA: Herramientas

Impacto Funciones: Herramientas

Procesos Creativos: Herramientas Creativas

Percepción IA: Herramientas Predictivas

Procesos Creativos: Ideas Frescas

Percepción IA: Identidad

Procesos Creativos: Identidad

Sesgos Algorítmicos: Impacto Social

Percepción IA: Implementación Rápida

Percepción IA: Incertidumbre

Percepción IA: Inconvenientes

Percepción IA: Inquietud

Percepción IA: Interacción Humana

Autenticidad Contenido: Interacción Humana

Percepción IA: Interés

Percepción IA: Intimidación

Derechos Autor: Material Ajeno

Derechos Autor: Medios No Tradicionales

Percepción IA: Mejora

Impacto Funciones: Mejora

Opiniones y ayuda

web.atlasi.com/proyectos/675e77824f29241b41aa90/visualizaciones/67f6617c41d783ba2a27f5

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre + + +

cambiando

cambiando

explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real en campañas creativas, ayudando a mejorar el toque humano en herramientas potentes siempre con la intención de una verdadera conexión.

Claramente, la industria vende un buen ejemplo de producción audiovisual, herramienta experta en procesos creativos y

Procesos Creativos: Modelos

Regulación IA: Moralidad

Impacto Funciones: Métodos

Percepción IA: Necesidad de Integración

Percepción IA: No Amenaza

Impacto Funciones: Nuevas Herramientas

Impacto Funciones: Nuevas Tecnologías

Impacto Funciones: Nuevas Técnicas

Procesos Creativos: Nuevos Productos

Percepción IA: Nuevos Puestos

Impacto Funciones: Nuevos Roles

Procesos Creativos: Nuevos Usos

Procesos Creativos: Obstáculo

Percepción IA: Oportunidades Nuevas

Derechos Autor: Originalidad

Sesgos Algorítmicos: Percepción Negativa

Autenticidad Contenido: Percepción del Producto

Procesos Creativos: Perspectivas Nuevas

Derechos Autor: Plagio

Impacto Funciones: Plataformas

Buenas Prácticas: Políticas

Percepción IA: Positiva

Percepción IA: Positividad

Percepción IA: Precaución

Sesgos Algorítmicos: Prejuicios

Percepción IA: Preocupación

Autenticidad Contenido: Preservación

Buscar

Diagrama

Filtro

Opiniones y Ayuda

web.a11stl.com/projects/67fe7e7a2412924f641aa890/view/s/67fe7e7a2410763ba2a27f15

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre +

cambiando

cambiando

explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real en campañas, creatividad, ayudan a mejorar el toque humano en herramientas potentes siempre con la intención de una verdadera conversación.

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción de contenido creativo con herramientas expertas y procesos creativos.

- Regulación IA: Prevención de Sesgos
- Dilemas Éticos: Problemas Legales
- Procesos Creativos: Procesos
- Procesos Creativos: Procesos Creativos
- Procesos Creativos: Procesos creativos
- Procesos Creativos: Profundidad
- Regulación IA: Propuestas
- Regulación IA: Protección
- Regulación IA: Protección de Datos
- Buenas Prácticas: Protección de Privacidad
- Autenticidad Contenido: Protección del Consumidor
- Buenas Prácticas: Protocolos Éticos
- Percepción IA: Práctica Profesional
- Percepción IA: Práctica diaria
- Recomendaciones Éticas: Prácticas Éticas
- Percepción IA: Publicidad
- Procesos Creativos: Realismo
- Impacto Funciones: Recursos
- Dilemas Éticos: Reglas Claras
- Dilemas Éticos: Regulación
- Transparencia Consumidores: Relación Honesta
- Sesgos Algorítmicos: Repetición
- Percepción IA: Resistencia
- Procesos Creativos: Resistencia
- Procesos Creativos: Restricción
- Procesos Creativos: Resultados Genéricos
- Sesgos Algorítmicos: Resultados Sesgados

Borrar

all Diagramas

Filtro

Opiniones y ayuda

web.atlasi.com/projects/671e7e7a7c24129241b41aa890/views/671e6b17c41d763ba2a27f15

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre ...+
cambiando
cambiando
explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real, escalando campañas, fomentando la creatividad, ayudando a mejorar el toque humano en las herramientas de marketing y siempre con la intención de proporcionar una verdadera conexión.

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción audiovisual y las herramientas experimentales de procesos creativos.

Regulación IA: Riesgos

Buenas Prácticas: Roles Éticos

Percepción IA: Ruido

Impacto Funciones: Segmentación

Dilemas Éticos: Seguridad

Percepción IA: Selección

Autenticidad Contenido: Sensibilidad

Procesos Creativos: Sensibilidad Humana

Impacto Funciones: Significativo

Procesos Creativos: Sorpresa

Uso Deepfakes: Storytelling

Dilemas Éticos: Supervisión

Buenas Prácticas: Supervisión

Procesos Creativos: Talento

Percepción IA: Teorías Conspirativas

Impacto Funciones: Teorías Conspirativas

Impacto Funciones: Tiempo

Autenticidad Contenido: Toque Humano

Uso Deepfakes: Uso Negativo

Uso Deepfakes: Uso Positivo

Dilemas Éticos: Uso de Herramientas

Regulación IA: Uso Ético

Autenticidad Contenido: Validez

Autenticidad Contenido: Valor

Percepción IA: Valoración

Procesos Creativos: Valoración

Uso Deepfakes: Veracidad

Uso Deepfakes: Uso Negativo 1

Opiniones y ayuda

Buscar / all Diagrama Filtro

webalasti.com/projects/678e7e724f2924b41a4880/news/678e7e7c4f7538a2a27f15

Vista de distribución de códigos sin título

Nombre cambiando

cambiando

cambiando

explorando

La IA está cambiando el análisis en tiempo real en campañas, / creatividad, ayudando a que el humano sea la herramienta potente siempre con la intención de una verdadera conexión.

Claramente, la industria está viendo un boom en la producción de audios y herramientas experimentales creativos.

Percepción IA: Selección

Autenticidad Contenido: Sensibilidad

Procesos Creativos: Sensibilidad Humana

Impacto Funciones: Significativo

Procesos Creativos: Sorpresa

Uso Deepfakes: Storytelling

Dilemas Éticos: Supervisión

Buenas Prácticas: Supervisión

Procesos Creativos: Talento

Percepción IA: Teorías Conspirativas

Impacto Funciones: Teorías Conspirativas

Impacto Funciones: Tiempo

Autenticidad Contenido: Toque Humano

Uso Deepfakes: Uso Negativo

Uso Deepfakes: Uso Positivo

Dilemas Éticos: Uso de Herramientas

Regulación IA: Uso Ético

Autenticidad Contenido: Validez

Autenticidad Contenido: Valor

Percepción IA: Valoración

Procesos Creativos: Valoración

Uso Deepfakes: Veracidad

Procesos Creativos: Visión Creativa

ampliar

Opiniones y ayuda

Autenticidad Contenido: Ética

Buscar

Diagrama

Filtro