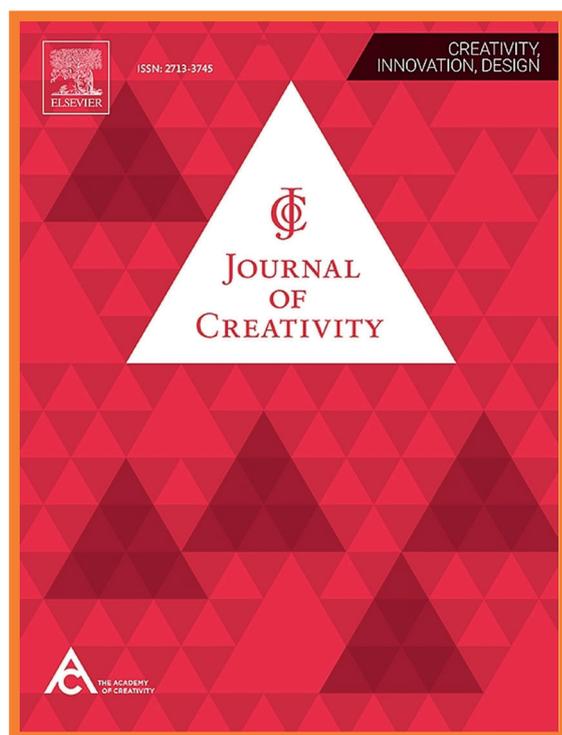


Creatividad en tiempos de IA: una mirada crítica inspirada en Mark A. Runco *Creativity in the age of AI: a critical perspective inspired by Mark A. Runco*

Sarai Meléndez-Rodríguez, Universitat Autònoma de Barcelona, sarai.melendez@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0003-4598-3066>
Recepción: 26/6/2025, Aceptación: 11/7/2025, Publicación: 15/7/2025



Mark A. Runco. (2023). AI can only produce artificial creativity AI can only produce artificial creativity. *Journal of Creativity*, 33(3), <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100063>

RESEÑA pp. 93-96

como citar este artículo/referencia normalizada

Meléndez-Rodríguez, Sarai (2025) "Creatividad en tiempos de IA: una mirada crítica inspirada en Mark A. Runco". *Questiones Publicitarias*, 36, pp. 93-96

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.422>

Resumen

Este escrito presenta una reseña del artículo "AI can only produce artificial creativity" de Mark A. Runco (2023), publicado en *Psychology Today*. Analizamos sus principales contribuciones para separar la creatividad humana de la generada por plataformas de inteligencia artificial y reflexionamos sobre sus implicaciones en el campo de la investigación publicitaria. Se sostiene el argumento de que la creatividad es inherentemente humana, por lo que no puede ser sustituida por procesos algorítmicos. Asimismo, se advierte sobre las limitaciones conceptuales de equiparar los productos producidos por inteligencia artificial con acciones genuinamente creativas por parte de la investigación académica.

Palabras clave

Creatividad; inteligencia artificial; publicidad creativa; producto creativo

Abstract

This manuscript presents a review of the article "AI can only produce artificial creativity" by Mark A. Runco (2023), published in *Psychology Today*. We analyze its main contributions to distinguishing human creativity from that generated by artificial intelligence platforms, and we reflect on its implications for advertising research. The argument is made that creativity is inherently human and, therefore, cannot be replaced by algorithmic processes. In this regard, the conceptual limitations of equating outputs produced by artificial intelligence with genuinely creative actions in academic research are critically examined.

Keyword

Creativity; artificial intelligence; creative advertising; creative output

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los temas de interés predilectos de los investigadores académicos alrededor del mundo, debido al impacto que representa en el sector publicitario. Por este motivo, consideramos que el artículo “AI can only produce artificial creativity” del Dr. Mark A. Runco (2023) sirve como un recurso valioso para reflexionar sobre el significado de la creatividad y sus implicaciones en el ámbito de la publicidad. Por medio de esta reseña, proponemos un diálogo entre el argumento de Runco, una autoridad en los estudios sobre creatividad desde la década del ‘80 del siglo pasado, y la perspectiva predominante en la investigación publicitaria, con el cometido de aportar una mirada crítica que contribuya al desarrollo del pensamiento académico en nuestra área de conocimiento.

DESARROLLO

La tesis principal del artículo de Runco es que la creatividad humana se basa en elementos que la IA no es capaz de experimentar como la motivación intrínseca (Amabile, 1996), la autoexpresión como manifestación de la identidad personal, y la autorrealización, entendida como un proceso existencial que mueve a las personas a transformar su entorno y a sí mismas realizando acciones creativas. A esta postura se suma el concepto de *emergence*, el cual se refiere a la aparición de ideas nuevas a partir de una interacción compleja de experiencias, intuiciones y contextos, sin una programación explícita. Estas dimensiones, que son profundamente humanas, están ausentes en los sistemas algorítmicos, ya que su funcionamiento se limita a la replicación, el reconocimiento de patrones y la optimización estadística.

Ciertamente, la IA puede producir trabajos que podrían dar la impresión de ser originales, e incluso útiles o llamativos. No obstante, Runco señala que el hecho de que un resultado sea original no necesariamente implica que sea valioso o *bueno* en términos creativos. El autor advierte que la creatividad no puede ser reducida a la novedad *per se* porque esta requiere de intención, sentido y una conexión significativa con el contexto humano en el que surge. Dicha distinción es esencial para evitar entrar en confusiones conceptuales en la investigación académica y profesional del campo publicitario.

Runco sostiene en su artículo que la IA no puede ser creativa en el sentido humano del término, puesto que esta es capaz de generar resultados novedosos o funcionales; estos emergen de procesos algorítmicos que carecen de intencionalidad, motivación y subjetividad. Para validar tal afirmación, el académico utiliza un robusto cuerpo teórico que incluye a Csikszentmihalyi (1996), quien define la creatividad como la interacción entre persona, dominio y campo; Rhodes (1961), que identifica las dimensiones de persona, proceso, producto y entorno; y Amabile (1996), quien resalta el rol de la motivación intrínseca y el contexto. Las referencias mencionadas refuerzan su argumento de que la creatividad auténtica descansa en las vivencias internas, el deseo de expresarse y la transformación del entorno. Por ende, este es un proceso profundamente humano.

Desde nuestro punto de mira, los puntos que explica Runco tienen una relevancia innegable para el campo publicitario y es por esto que se trae al ruedo esta publicación tan necesaria. En la investigación académica publicitaria se detecta una tendencia creciente a centrarse en el producto creativo como objeto de análisis cuando se trata de la IA, obviando los procesos o motivaciones que lo originan. Este enfoque reduccionista presenta una peligrosidad, ya que se corre el riesgo de trivializar la creatividad publicitaria al medirla exclusivamente por sus resultados visibles. Consideramos que esta perspectiva empobrece la comprensión del fenómeno creativo, el cual es complejo. Cabe destacar que Runco incluso hace hincapié en que la creatividad tiene significados diferentes, según las distintas áreas del conocimiento. Para un matemático, un artista o publicista, la creatividad puede aludir a distintos conceptos, pero las dimensiones que rodean el acto creativo son comunes. En publicidad, la creatividad es funcional (Dillon, 1975; Reid & Rotfeld; 1976), puesto que está vinculada a lograr objetivos puntuales de marketing, aunque sea producida por personas que tengan talento artístico. Es también un producto organizacional o colaborativo (Nyilasy, Canniford, & Kreshel, 2013), ya que integra a personas de diversos perfiles profesionales.

El artículo de Runco ayuda a sugerir que equiparar la creatividad humana con el producto de la IA empobrece la comprensión del fenómeno creativo en nuestra disciplina. En la prác-

tica profesional, así como en la formación de los futuros publicistas, es menester rescatar la complejidad del acto creativo, el cual incluye la exploración subjetiva, el conflicto interno y la búsqueda del sentido; aunque esté suscrito a cumplir metas comerciales. Otros autores como Sternberg y Lubart (1999), Sawyer (2012) y Boden (2004) han acentuado esta dimensión esencial de la creatividad, la cual depende de situarse en un contexto humano.

Runco sostiene que la IA lo que hace primordialmente es identificar información ya existente y hacerla descubrible para quien le pide una tarea; en nuestra opinión es entonces un saqueo, no un acto que genera creatividad auténtica. Es por este motivo que acuña el término *pseudocreatividad* para referirse a los productos que genera la IA. Este vocablo resulta útil para establecer una clara diferencia entre lo que simula ser creatividad y lo que realmente surge de un proceso consciente, motivado y significativo. Aceptar que ambos procesos son equivalentes, como ya se detecta en diversos discursos tecnocráticos e investigaciones publicitarias, es un grave error teórico que afecta la manera en la que abordamos la creatividad en nuestra disciplina. Invitamos a la academia a emplear el término de Runco para establecer distinciones fundamentales.

CONCLUSIÓN

La lectura del artículo de Mark A. Runco nos reafirma la necesidad de abordar la creatividad desde una perspectiva integral, que reconozca las claras diferencias entre creatividad humana y creatividad artificial o pseudocreatividad. Equipararlas corre el riesgo de obviar el proceso, la persona y el entorno en el que se desarrolla esa creatividad. Esperamos que introducir esta distinción nos permita reflexionar y enriquecer la investigación de este fenómeno en el contexto publicitario porque innovar o aportar algo nuevo no debería reducirse al producto o al mero resultado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amabile, Teresa M. (1996). *Creativity in Context*. Westview Press.
- Boden, Margaret A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms* (2nd ed.). Routledge.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperCollins.
- Dillon, Robert. (1975). Advertising creativity: Some neglected dimensions. *Journal of Advertising*, 4(3), 25–31.
- Nyilasy, Gergely, Canniford, Robin, & Kreshel, Peggy J. (2013). Ad agency professionals' mental representations of advertising creativity. *Psychology & Marketing*, 30(6), 465–482.
- Reid, Leonard N., & Rotfeld, Herbert Jack. (1976). How advertising agencies use research. *Journal of Advertising Research*, 16(5), 33–37.
- Rhodes, Mel. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310.
- Sawyer, R. Keith. (2003). Emergence in creativity: The spontaneous emergence of novel structure. In R. Keith Sawyer et al. (Eds.), *Creativity and Development* (pp. 279–306). Oxford University Press.
- Sawyer, R. Keith. (2012). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Sternberg, Robert J., & Lubart, Todd I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In Robert J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 3–15). Cambridge University Press.