

La IA como catalizadora de la industria publicitaria española: análisis de sus ventajas desde la percepción de sus profesionales *AI as a catalyst for the Spanish advertising industry: analysis of its advantages from the perspective of professionals*

Cristina del Pino-Romero, Universidad Carlos III de Madrid, España, <https://orcid.org/0000-0002-0217-8457>; Susana Asenjo-McCabe, Universidad Carlos III de Madrid, España, sasenjo@hum.uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0001-6817-6721>; Susana Herrera-Damas, Universidad Carlos III de Madrid, España, <https://orcid.org/0000-0002-1755-1621> Recepción: 16/07/2025, Aceptación: 27/10/2025, Publicación: 15/01/2026

Resumen

Este estudio analiza las percepciones de 373 profesionales del marketing, la publicidad y el *branded content* en España sobre el impacto de la inteligencia artificial en su actividad. Los resultados revelan una visión mayoritariamente positiva en relación con sus beneficios para optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y estimular la creatividad. Con todo, el trabajo también subraya la importancia de preservar la centralidad del juicio humano y fomentar una adopción crítica, ética y estratégicamente orientada de estas tecnologías en una industria en plena evolución y cada vez más atravesada por la innovación algorítmica.

Palabras clave

Inteligencia artificial; marketing; publicidad; profesionales; encuesta

Abstract

The present study analyses the perceptions of 373 marketing, advertising and branded content professionals in Spain regarding the impact of artificial intelligence on their professional activities. The results indicate a predominantly favourable perspective on its potential benefits, including process optimisation, enhanced operational efficiency, and stimulation of creativity. However, the study also underscores the significance of safeguarding the pivotal role of human judgment and advocating for a judicious, ethical, and strategically aligned adoption of these technologies within a rapidly evolving industry that is increasingly propelled by algorithmic innovation.

Keywords

Artificial intelligence; marketing; advertising; professionals; survey

Paper pp. 17-27

como citar este artículo/referencia normalizada

del Pino-Romero, Cristina; Asenjo-McCabe, Susana; Herrera-Damas, Susana (2026) "La IA como catalizadora de la industria publicitaria española: análisis de sus ventajas desde la percepción de sus profesionales". *Questiones Publicitarias*, 37, pp. 17-27

Universitat Autònoma de Barcelona • DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.424>

INTRODUCCIÓN

La expansión de la inteligencia artificial (IA) ha supuesto una transformación radical en la industria del marketing, la publicidad y la creación de contenidos. En apenas una década, las herramientas inteligentes han pasado de ser experimentos tecnológicos a convertirse en infraestructuras esenciales que reconfiguran las relaciones entre marcas y consumidores. Este cambio no sólo redefine la gestión de datos o la optimización de procesos, sino que también altera las dinámicas de creatividad, segmentación y toma de decisiones estratégicas. La literatura reciente refleja esta doble cara de la innovación: un panorama de luces y beneficios notables para organizaciones y consumidores, junto a sombras, que plantean riesgos éticos, profesionales y normativos que tampoco pueden ser ignorados (Ahmad y Haque, 2024; Eitel-Porter, 2021; Sharkey et al., 2024).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Luces y sombras de incorporar la IA a la industria publicitaria

En el ámbito corporativo, la IA ha permitido un salto cualitativo hacia la personalización a gran escala. Gracias al análisis masivo de datos y al aprendizaje automático, las empresas pueden ofrecer experiencias hiperpersonalizadas a millones de usuarios al mismo tiempo, adaptando los mensajes, productos y recomendaciones con una precisión nunca antes conocida. Lyndyuk et al. (2024) demuestran que esta capacidad eleva de manera significativa el *engagement* y la fidelización, mientras que Kshetri et al. (2024) documentan mejoras sostenidas en la eficiencia de las campañas y en el retorno de la inversión publicitaria. Desde una perspectiva empírica, plataformas como Amazon, Netflix o Google Ads confirman que la IA potencia la lealtad de los consumidores mediante la entrega de contenidos relevantes y oportunos (Pappas, 2025).

A este beneficio se suma la eficiencia operativa. La automatización inteligente optimiza la gestión de presupuestos, reduce costos y permite reasignar recursos humanos a funciones estratégicas de mayor valor. Durai et al. (2024) y Hassani et al. (2025) coinciden en que los sistemas de IA mejoran el rendimiento financiero de las campañas, mientras que los chatbots y asistentes virtuales agilizan la atención al cliente, permiten ofrecer una disponibilidad constante y aumentan la satisfacción del consumidor (Prasad et al., 2024; Smutek et al., 2024). Estas mejoras no sólo fortalecen la rentabilidad empresarial, sino que también redefinen la eficiencia comunicativa en entornos altamente competitivos.

En lo creativo, la IA ha generado un cambio de paradigma. La llamada IA generativa a través de herramientas como Chatgpt, DALL·E o MidJourney posibilita la producción rápida y flexible de textos, imágenes y vídeos, favoreciendo así la localización cultural y lingüística de las campañas globales (Balasubramanian, 2024; Raut et al., 2024; Singh et al., 2024). Además, estas herramientas están siendo también empleadas como fuentes de inspiración en las primeras fases de desarrollo de concepto (Matthews et al., 2023; Routray, 2024). Esta capacidad acelera los ciclos de producción y multiplica las opciones expresivas de las marcas. Según Kubovics (2024), los algoritmos generativos reproducen patrones de marca, pero también aprenden de ellos, mejorando progresivamente la coherencia visual y narrativa de los contenidos.

Desde la perspectiva del consumidor, los beneficios son igualmente tangibles. La IA impulsa experiencias más relevantes, reduce el esfuerzo de búsqueda y favorece interacciones más naturales. Durai et al. (2024) evidencian mejoras sustanciales en la satisfacción del usuario gracias a recomendaciones cada vez más precisas y personalizadas. Además, la IA facilita la accesibilidad mediante asistentes que ofrecen soporte 24/7. En conjunto, estas transformaciones fortalecen el vínculo emocional entre consumidores y marcas. Como señalan Velmurugan et al. (2024), la combinación entre inteligencia artificial e inteligencia emocional permite diseñar interacciones más empáticas, en las que la tecnología interpreta las necesidades del usuario y responde de forma humanizada. Esto permite ampliar las fronteras de la creatividad publicitaria y fomenta la experimentación con formatos inmersivos e interactivos.

Como vemos, las “luces” de incorporar la IA a la industria publicitaria configuran así un entorno de innovación en el que confluyen la eficiencia, la personalización y la creatividad, impulsando un nuevo modelo de marketing más preciso, interactivo y centrado en el consumidor.

No obstante, este panorama prometedor convive con riesgos y dilemas éticos que la literatura especializada está documentando con creciente atención. En primer lugar, la opacidad algorítmica y el sesgo de datos constituyen desafíos estructurales. De Bruyn et al. (2020) advierten que los algoritmos entrenados con datos no representativos pueden reproducir y amplificar desigualdades sociales, afectando la segmentación publicitaria en ámbitos sensibles como empleo, vivienda o servicios financieros. Puesto que estos sesgos no resultan fácilmente detectables, erosionan la confianza pública y pueden derivar en daños reputacionales severos para las organizaciones.

A ello se añaden los riesgos de privacidad y cumplimiento normativo. Kumar et al. (2024) subrayan que el uso intensivo de datos personales para la personalización publicitaria se debe enmarcar en regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), que impone sanciones significativas por vulneración del consentimiento o por uso indebido de información sensible. En un entorno en el que la frontera entre personalización y vigilancia se difumina, las organizaciones se enfrentan a un delicado equilibrio entre innovación y responsabilidad.

Desde el punto de vista organizacional, Kozinets y Gretzel (2021) alertan sobre la dependencia tecnológica: los profesionales del marketing corren el riesgo de convertirse en usuarios pasivos de tecnologías opacas, perdiendo el control estratégico sobre sus propias campañas. También persisten debates sobre el impacto que estas tecnologías podrían tener en la estructura del empleo, sobre todo en el caso de funciones operativas o repetitivas que corren un mayor riesgo de ser automatizadas (Bijalwan et al., 2024; Routray, 2024).

En paralelo, Guinibert y Nairn (2022) y Velmurugan et al. (2024) advierten que la automatización podría provocar una homogeneización creativa y un desplazamiento de competencias humanas, reduciendo la diversidad de estilos y voces en la comunicación comercial. En este contexto, emerge el reto de mantener la autenticidad y coherencia de la voz de marca ante la proliferación de contenidos generados por sistemas automáticos, un riesgo particularmente significativo para marcas con posicionamientos *premium* o de alta sensibilidad reputacional (Kubovics, 2024). Otros autores plantean también inquietudes en torno a la posible pérdida de matices culturales o la homogeneización de los estilos creativos (Arbaiza et al., 2024; Guzmán y Lewis, 2024).

En este panorama de luces y sombras, la literatura propone avanzar hacia una IA ética y gobernada. Rodgers y Nguyen (2022) insisten en la necesidad de incorporar principios de transparencia, consentimiento informado, equidad y rendición de cuentas en los sistemas publicitarios inteligentes. Estos principios se deben complementar con la supervisión humana en decisiones críticas (Ahmad y Haque, 2024), auditorías periódicas de algoritmos y datos (Sharkey et al., 2024), y la formación continua de equipos interdisciplinarios que integren competencias tecnológicas y de marketing (Eitel-Porter, 2021). Finalmente, establecer políticas internas de gobernanza y responsabilidad corporativa se perfila como condición indispensable para mantener la confianza social y la legitimidad institucional (Ahmad y Haque, 2024).

OBJETO DE ESTUDIO

Con el fin de contribuir al conocimiento empírico relativo a esta transición y puesto que son escasos los estudios que exploran cómo se está viviendo esta transformación desde dentro del sector, en el presente estudio nos proponemos analizar las percepciones de los y las profesionales del marketing, la publicidad y el *branded content* en España sobre el impacto de la IA en su ámbito laboral, atendiendo de modo especial a su capacidad para transformar dinámicas de trabajo, generar beneficios tangibles en los procesos y potenciar el desarrollo de nuevas competencias. Hasta donde sabemos, éste es uno de los primeros estudios que explora la visión de los profesionales de la industria del marketing, de la publicidad y del contenido de marca en España. Desde una perspectiva más concreta, nuestra investigación busca conocer su opinión respecto a las siguientes preguntas:

PI1: ¿Crees que estas tecnologías van a transformar o están transformando la manera de trabajar en los ámbitos del marketing, la publicidad y la comunicación?

PI2: ¿Crees que son mayores los beneficios o los inconvenientes que aportan estas herramientas de IA al trabajo en estos sectores?

PI3: ¿Cuáles son, a tu juicio, los principales beneficios que aportan estas tecnologías en tu entorno profesional?

PI4: ¿Crees que tus capacidades han aumentado en los últimos años gracias a recurrir a tecnologías de IA?

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación y con el fin de ofrecer una visión situada y actualizada sobre el modo en que el ecosistema español de la publicidad y el marketing está interpretando e incorporando la IA en su práctica cotidiana, hemos utilizado una metodología de tipo cuantitativo, sondeando, mediante una encuesta, a una muestra de profesionales del sector.

La técnica de encuesta permite interrogar a los sujetos que aportan a un objeto de estudio por su grado de conocimiento y experticia profesional (López Roldán y Fachelli 2015), siendo los y las profesionales del sector del marketing (incluidos/as aquellos/as del sector de la publicidad, la comunicación y los contenidos de marca) los individuos que conforman nuestro universo. En España, se trata de un sector al que, en 2023, se dedicaban cerca de 127.300 personas (Orús, 2024). Dentro de este universo, nuestro estudio se ha centrado en las principales agencias (de comunicación, publicidad y contenidos de marca) del país, de acuerdo con la información de los directorios profesionales y las publicaciones especializadas del sector: el directorio profesional de la Film Office Madrid (con alrededor de 400 entradas), el Directorio IPMARK de agencias de publicidad en España 2021 (con 94 entradas) y Puro Marketing (con alrededor de 440 entradas). Se trata por tanto de una muestra de carácter deliberado y centrada en una población diana especialmente adecuada para el propósito del estudio (Bobenrieth Astete, 2012).

El cuestionario, compuesto por 12 ítems, fue distribuido en línea, entre noviembre de 2023 y febrero de 2024. En relación con la redacción y diseño de la herramienta, seguimos las recomendaciones y sugerencias de Blaxter et al., 2000; Hernández et al, 2003; León y Montero, 2003 y Martínez, 2002 (cit. en Fernández Nuñez, 2007).

Recibimos un total de 373 respuestas válidas de profesionales provenientes de más de 300 agencias, entre las más destacadas del país, tal y como avalan los resultados del análisis e investigación Top FICE y el ranking de agencias líderes en los Premios Eficacia 2023.

Estas respuestas arrojan un perfil demográfico dominado por un 51,2% de mujeres de nacionalidad principalmente española (94,1%), con una edad comprendida sobre todo entre los 25 y 45 años (61,7%) y con estudios superiores (92%).

Los encuestados trabajan de forma predominante en agencias de publicidad (42,6%), seguidos por aquéllos que se desempeñan en agencias de comunicación (22,1%) y en medios (18,5%). Hay una mayor representación de agencias que cuentan con entre 10 y 50 empleados (42,9 %), seguidas de las que cuentan con más de 100 (28,4 %).

El 26,8% de los profesionales sondeados pertenecen al departamento de cuentas, seguido del creativo (18,5%) y el digital (12,9%). El puesto específico ocupado por el mayor número de encuestados/as es el de director(a) -ejecutivo(a), supervisor(a) o *manager*- creativo(a), seguido por los que han definido su puesto como director(a) general, presidente, CEO, socio(a) o fundador(a) (16,7%). Cerca de 70% describen la categoría de su puesto como directivo: un 52,7% se declara director(a)/responsable o supervisor(a) y un 17,7% jefe/*manager* o coordinador.

Una vez codificadas y tratadas las 373 respuestas recurrimos al *software* informático SPSS (versión 22.0) para realizar el análisis estadístico descriptivo (percentiles, medias, modas, medianas, tablas cruzadas y correlaciones) y al programa Excel para elaborar los gráficos y tablas.

A continuación, exponemos los principales resultados.

RESULTADOS

Percepción sobre el impacto de la IA en la industria publicitaria

En primer lugar, los y las encuestados y encuestadas fueron interrogados/as por hasta qué punto percibían que estas tecnologías van a transformar o están ya -de hecho- transformando la manera de trabajar en agencias de publicidad, marketing o comunicación. En una escala de 1 a 6, siendo 1 en absoluto y 6 absolutamente, la media fue de 4,85 (SD= 1,141). En concreto,

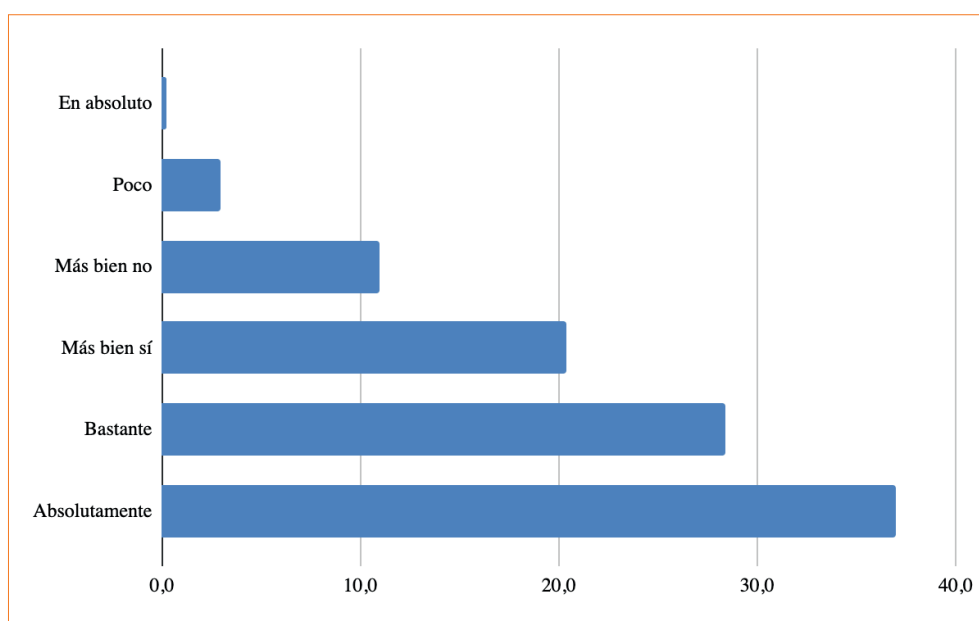


Figura 1. Impacto de las herramientas de IA en la industria publicitaria. Elaboración propia.

| | Coeficiente de correlación de Pearson |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Interés | 0,363** |
| Frecuencia de uso | 0,302** |
| Valoración de su utilidad | 0,331** |
| Valoración de su calidad | 0,247** |
| Valoración de su eficiencia | 0,387** |
| Incremento de las propias capacidades | 0,370** |

Figura 2. Correlación en la percepción del impacto y otras variables. Elaboración propia.

las percepciones de que no están teniendo un gran impacto suman un 14,2% (en absoluto, 0,3%; poco, 2,9% y más bien no 11%), mientras que las relativas a que sí lo están teniendo, suman un mucho mayor 85,8% (más bien sí, 20,4%, bastante, 28,4% y absolutamente 37%). Así se puede apreciar en el gráfico (figura 1) que incluye los porcentajes para el conjunto de la muestra.

En el análisis de la correlación, apreciamos que la percepción del impacto se asocia de manera positiva y significativa con la valoración de su eficiencia, con la del incremento de las propias capacidades y con el interés que despiertan este tipo de herramienta. Con una intensidad más moderada, la percepción del impacto también se asocia con la valoración de su utilidad y con la frecuencia de uso (figura 2).

Preguntados por si son mayores los beneficios que los inconvenientes, los encuestados se mostraron mucho más partidarios que detractores de las herramientas de IA a la hora de llevar a cabo su trabajo. En concreto, para un contundente 86,6% son mayores las ventajas, mientras que para un mucho menor 13,4% resultan mayores los inconvenientes (figura 3).

Por variables, apenas registramos diferencias significativas en función del sexo, de la edad y del nivel de estudios de los encuestados, tal como se puede apreciar en las siguientes tablas (figuras 4 a 6).

Si nos fijamos en el tamaño de la agencia (figura 7), los que trabajan en empresas grandes -de más de 100 profesionales- son más entusiastas. Los que trabajan en empresas medianas, de entre 50 y 100 personas, se muestran más críticos.

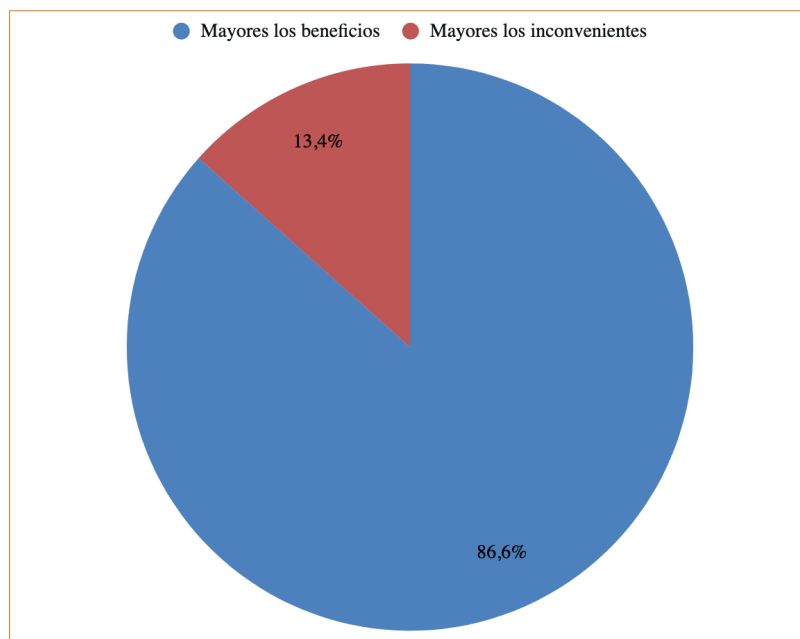


Figura 3. Percepción respecto a las ventajas/inconvenientes de la IA en el sector publicitario. Elaboración propia.

| | Hombre | Mujer |
|----------------------------|--------|-------|
| Mayores los beneficios | 85,6% | 87,4% |
| Mayores los inconvenientes | 14,4% | 12,6% |

Figura 4. Percepción sobre la IA por sexo. Elaboración propia.

| | Menor de 25 años | Entre 25 y 45 años | Mayor de 45 años |
|----------------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Mayores los beneficios | 85,7% | 87,4% | 85,2% |
| Mayores los inconvenientes | 14,3% | 12,6% | 14,8% |

Figura 5. Percepción sobre la IA por edad. Elaboración propia

| | Bachillerato/FP | Titulado de grado medio | Titulado superior |
|----------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| Mayores los beneficios | 80,0% | 78,9% | 87,5% |
| Mayores los inconvenientes | 20,0% | 21,1% | 12,5% |

Figura 6. Percepción sobre la IA por nivel de estudios. Elaboración propia.

| | Menos de 10 personas | Entre 10 y 50 personas | Entre 50 y 100 personas | Más de 100 personas |
|----------------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|
| Mayores los beneficios | 88% | 86,9% | 77,2% | 90,6% |
| Mayores los inconvenientes | 12% | 13,1% | 22,8% | 9,4% |

Figura 7. Percepción sobre la IA por tamaño de agencia. Elaboración propia.

Ventajas de recurrir a la IA en la industria publicitaria

Las ventajas percibidas se relacionan sobre todo con mejoras en la agilidad y la productividad tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico (Figura 8) que recoge el número de menciones para el conjunto de la muestra.

En el apartado “otros”, encontramos respuestas interesantes como la de quien señala que “Bien utilizadas pueden mejorar todo. Mal utilizadas pueden ser negativas en todo”.

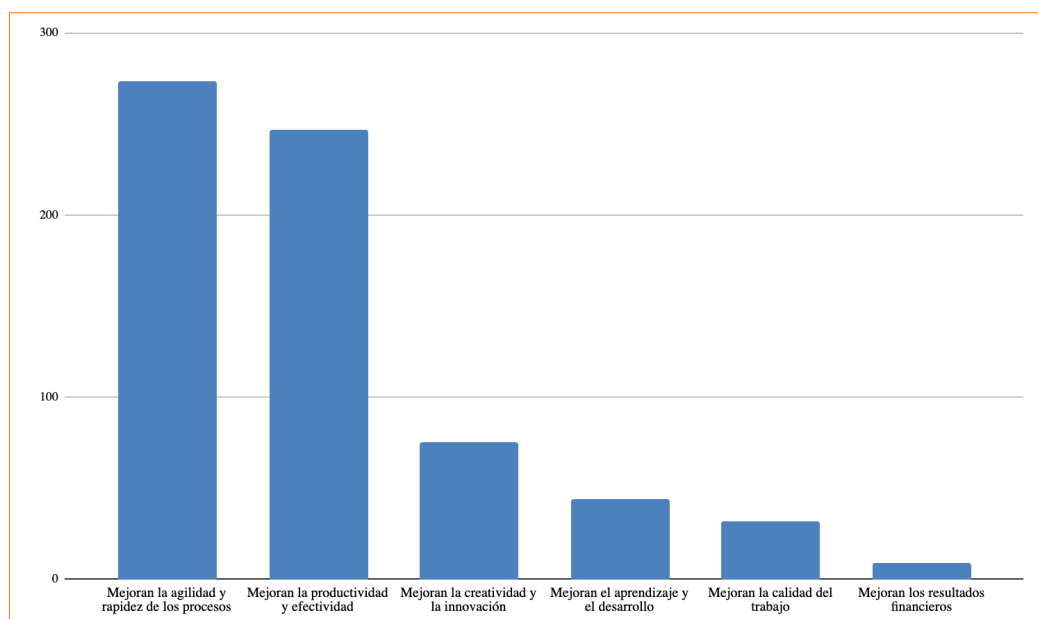


Figura 8. Ventajas de la IA en el sector publicitario (por número de menciones). Elaboración propia.

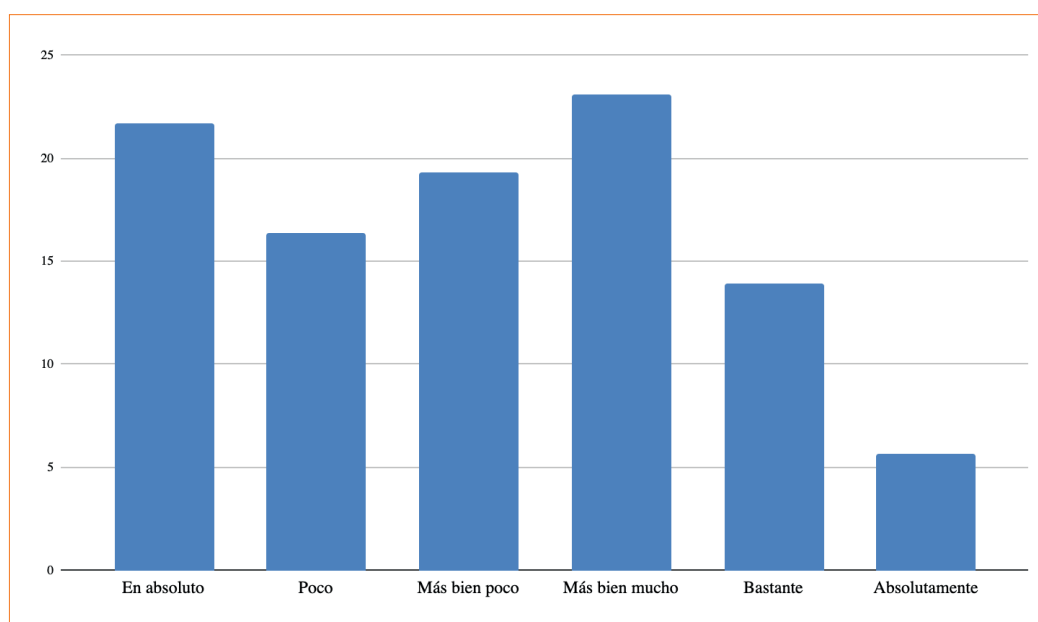


Figura 9. Incremento de las propias capacidades tras la irrupción de la IA. Elaboración propia.

De lo anterior se podría deducir que las capacidades de los encuestados han incrementado desde la llegada de la IA. Sin embargo, no es así necesariamente, o al menos en todos los casos. En concreto, en una escala de 1 a 6, donde 1 representa en absoluto y 6 absolutamente, la media es de 3,08 si bien se distribuye de un modo dispar ($SD= 1,525$). Entre los y las que declaran no haber aumentado sus capacidades, encontramos quienes dicen que no ha sido así en absoluto (un 21,7%), poco (un 16,4%) y más bien poco (un 19,3%). Quienes declaran haber crecido como profesionales con la llegada de la IA refieren que sus capacidades han aumentado más bien mucho (un 23,1%), bastante (un 13,9%) y absolutamente (un 5,6%).

Por lo demás, los resultados remiten a lo esperable en una fase de adopción temprana de estas tecnologías. Si analizamos la correlación (figura 10), vemos que esta percepción se asocia

| | Coeficiente de correlación de Pearson |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Interés | 0,412** |
| Conocimiento | 0,447** |
| Frecuencia de uso | 0,432** |
| Valoración de su utilidad | 0,321** |
| Valoración de su calidad | 0,368** |
| Valoración de su eficiencia | 0,584** |

Figura 10. Correlación de la percepción del incremento de las propias capacidades con otras variables. Elaboración propia.

de manera positiva con otras como valoración de su eficiencia, el conocimiento, la frecuencia de uso y, en menor medida, con el interés que se muestre por estas herramientas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio confirman que la IA está transformando de manera sustantiva el ecosistema profesional de la industria publicitaria y del marketing en España. Más allá de su función como herramienta de automatización, la IA se consolida como una tecnología de cambio estructural que redefine procesos, amplía capacidades y reconfigura las competencias profesionales. Una amplia mayoría de los profesionales encuestados (85,8%) percibe que estas tecnologías ya están modificando la manera de trabajar en el sector, o lo harán de forma inminente. Esta percepción se asocia positivamente con variables como la valoración de su eficiencia, el interés que despiertan y la sensación de mejora de las propias capacidades. En conjunto, los profesionales creen -en un 86,6%- que incorporar la IA al sector reporta más ventajas que inconvenientes. Los hallazgos refuerzan la idea de que ésta es percibida como una aliada de la productividad y la eficiencia, en línea con los hallazgos obtenidos en contextos como Estados Unidos, Reino Unido o India, donde se destacan la automatización de tareas repetitivas, la optimización de la segmentación de audiencias y la personalización masiva como los principales beneficios (Vlačić et al., 2021; Haleem et al., 2022).

En sintonía con las “luces” que describimos en la introducción, los profesionales españoles no conciben la IA sólo como un instrumento técnico, sino como todo un catalizador de cambio organizativo. Según los datos, la automatización inteligente libera tiempo para tareas de mayor valor añadido, sobre todo aquéllas vinculadas a la estrategia, la conceptualización y la ideación creativa. Este hallazgo también coincide con la literatura internacional, que asocia el uso de la IA con una mayor capacidad analítica, una optimización de los flujos de trabajo y un incremento de la eficiencia en la toma de decisiones (Durai et al., 2024; Matthews et al., 2023). Sin embargo, en el ámbito creativo los resultados revelan una cierta ambivalencia. Si bien una parte significativa de los encuestados reconoce el potencial de la IA para inspirar ideas y enriquecer los procesos creativos, también se expresan temores acerca de una posible estandarización o deshumanización del pensamiento creativo. Este dilema, ampliamente documentado en otros países, plantea el riesgo de que una dependencia excesiva de las herramientas algorítmicas limite la originalidad y fomente una especie de “sedentarismo creativo” (Guinibert y Nairn, 2022; Sabharwal et al., 2022).

Este hallazgo remite a un debate de fondo sobre la naturaleza de la creatividad y el valor insustituible de la intuición humana en la generación de ideas y contenidos. De ahí la pertinencia de promover enfoques híbridos que integren automatización e intuición, tecnología y sensibilidad narrativa. En consonancia con Velmurugan et al. (2024), el futuro de la creatividad publicitaria parece depender de una convergencia entre inteligencia artificial e inteligencia emocional, capaz de potenciar la empatía, la comprensión contextual y la capacidad de dotar de sentido a las narrativas de marca.

Desde el punto de vista organizativo, los beneficios percibidos —mayor agilidad, ahorro de tiempo, eficiencia y capacidad de experimentación— son transversales a distintos perfiles, aunque presentan ligeras variaciones según el tamaño de la agencia. Las estructuras más grandes

(con más de cien empleados) tienden a valorar la IA de forma más positiva que las medianas, lo que se podría relacionar con el nivel de adopción tecnológica, la cultura digital interna o los recursos disponibles. Estas diferencias apuntan a que la integración de la IA no sólo depende de su potencial técnico, sino también de las condiciones estructurales y culturales que facilitan o dificultan su apropiación efectiva.

Más matizada es la percepción sobre el impacto de la IA en el desarrollo profesional. Aunque el 42,6% de los participantes afirma haber mejorado sus competencias gracias al uso de estas herramientas, un 57,4% no percibe cambios significativos en su nivel de habilidades. Este resultado sugiere que la adopción de la IA, por sí sola, no garantiza un crecimiento profesional; su impacto depende en gran medida de la formación recibida, de la cultura de uso y del grado de integración de la tecnología en los flujos de trabajo. En este sentido, Huh et al. (2023) señalan que el aprendizaje significativo en contextos de transformación tecnológica exige acompañamiento, experimentación activa y una cultura organizacional que fomente la innovación de manera sostenida. A partir de ahí, se refuerza la necesidad de programas formativos que fortalezcan las destrezas técnicas, pero también la comprensión crítica y ética de los sistemas de IA.

Las implicaciones de estos resultados para la industria publicitaria y del marketing son múltiples. En primer lugar, la integración de la IA demanda redefinir los perfiles profesionales y los modelos de gestión del talento. La transición hacia un entorno híbrido —donde las máquinas asumen tareas analíticas y los humanos conservan la dirección estratégica y creativa— requiere profesionales que reúnan competencias técnicas, pensamiento crítico y sensibilidad ética. En segundo lugar, las agencias y departamentos de marketing deberán consolidar estructuras de aprendizaje continuo que permitan actualizar conocimientos y experimentar con nuevas herramientas sin comprometer la coherencia de marca ni los principios de transparencia. Finalmente, los hallazgos sugieren que la IA se puede convertir en un vector de competitividad, siempre que su adopción esté acompañada por una cultura organizacional innovadora, inclusiva y comprometida con la sostenibilidad ética de los procesos creativos.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es necesario reconocer que la muestra empleada, aunque diversa y cualificada, no permite generalizar los resultados al conjunto del sector. Asimismo, el enfoque centrado en percepciones no permite medir de manera directa los efectos reales o cuantificables de la integración de la IA en los procesos publicitarios. Finalmente, el carácter nacional del estudio restringe la extrapolación de sus conclusiones a otros contextos culturales, económicos o tecnológicos.

Con todo, estas limitaciones abren nuevas oportunidades de investigación. Sería conveniente, por ejemplo, realizar estudios que analicen la evolución del uso y de las percepciones de la IA a lo largo del tiempo, e investigaciones comparativas entre agencias de distinto tamaño, estructura y cultura digital. También resulta necesario desarrollar estudios empíricos que midan la eficacia real de las campañas publicitarias elaboradas con apoyo de IA y comparen sus resultados con los obtenidos con modelos tradicionales. Otra línea prometedora consistiría en explorar las competencias emergentes y las necesidades formativas asociadas al uso profesional de la IA en comunicación comercial, con el fin de orientar políticas educativas y estrategias de capacitación sectorial.

Pese a sus limitaciones, este estudio aporta evidencia empírica relevante sobre cómo los y las profesionales del marketing, la publicidad y el *branded content* en España interpretan el proceso de integración de la IA en su trabajo cotidiano. En conjunto, los resultados ofrecen una visión predominantemente positiva, aunque matizada: la IA es percibida como un motor de eficiencia, estrategia y creatividad, pero también como una fuente de desafíos éticos, estructurales y epistemológicos. En línea con la literatura internacional, los y las profesionales españoles parecen apostar por un modelo de coexistencia entre inteligencia humana y artificial, que se base en la complementariedad y no en la sustitución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, Norita & Haque, Sabir. (2024). Balancing Innovation and Ethics in AI- and Big Data-Driven Marketing. *Computer*, 5 (8), 102-107. <https://doi.org/10.1109/MC.2024.3405708>
- Arbaiza, Francisco; Arias, Jazmine & Robledo-Dioses, Kelly. (2024). AI-Driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. (2024). *Communication & Society*, 37(4), 273-292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Balasubramanian, Abhinav. (2024). AI driven cross-cultural retail: Adapting visual content and products to regional trends. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.55041/IJSREM6557>
- Bijalwan, Priya; Gupta, Ashulehka; Johri, Amar; Wasiq, Mohammad & Khalil Wani, Showkat. (2024). Unveiling sora open AI's impact: a review of transformative shifts in marketing and advertising employment. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440640>
- Bobenrieth Astete, Manuel (ed.). (2012). *Investigar con éxito en ciencias de la salud* (Parte II). El proceso. Serie Monografías EASP, 50. EASP. <https://www.easp.es/project/investigar-con-exito-en-ciencias-de-la-salud/>
- De Bruyn, Arnadu; Viswanathan, Vijay; Beh, Yean Shan; Brock, Jürgen Kai-Uwe & von Wangenheim, Florianvon. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Durai, Subhashini; Manoharan, Geetha; Priya, T. Sathya; Jayanthi, R.; Razak, Abdul & Ashtikar & Sunitha Purushottam. (2024). Quantifying the Impacts of Artificial Intelligence Implementations in Marketing. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Book Series*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch008>
- Eitel-Porter, Ray. (2021). Beyond the promise: implementing ethical AI. *AI Ethics* 1, 73–80. <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00011-6>
- Guinibert, Matthew & Nairn, Angelique. (2022). "Editorial". *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 13(2), 107–112. https://doi.org/10.1386/isc_00055_2
- Guzmán, Andrea L. & Lewis, Seth C. (2024). What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>
- Fernández Núñez, Lisette. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario? *Butlletí LaRecerca*. Universitat de Barcelona. <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>
- Haleem, Abid; Javaid, Mohd; Qadri, Mohd Asim; Singh, Rabid Pratap & Suman, Rajiv. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hassani, Ghodrat; Malekshahi, Marziyeh & Davari, Hossein. (2025). AI-Powered Transcreation in Global Marketing: Insights from Iran. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 22(1), 203-221. <https://doi.org/10.4312/elope.22.1.203-221>
- Huh, Jisu; Nelson, Michelle R. & Russell, Cristel Antonia. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Kozinets, Robert V. & Gretzel, Ulrike. (2020). Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma. *Journal of Marketing*, 85(1), 156-159. <https://doi.org/10.1177/0022242920972933>
- Kubovics, Michal (2024). Innovative Content Production in Marketing Communication Through AI. *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE)*, 19(1), 377-383. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877>
- Kumar, Dinesh & Suthar, Nidhi. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22 (1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Kshetri, Nir; Dwivedi, Yogesh K.; Davenport, Thomas H. & Panteli, Niki. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>

- López Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lyndyuk, Andriy; Havrylyuk, Ivanna; Tomashevskii, Yuri; Khirivskyi, Roman & Kohut, Maryana. (2024). The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>
- Matthews, Justin; Fastnedge, Daniel & Nairn, Angelique. (2023). The future of advertising campaigns: The role of AI-generated images in advertising creative. *Journal of Pervasive Media*, 8(21), 29-49. https://doi.org/10.1386/jpm_00003_1
- Orús, Abigail. (2024). Número de trabajadores dentro del sector del marketing en España entre 2011 y 2023. *Statista*. <https://lc.cx/NgiJvD>
- Pappas, Christopher. (2025). The Pros And Cons Of AI-Generated Content In Marketing. *eLearning Industry*. <https://elearningindustry.com/advertise/elearning-marketing-resources/blog/the-pros-and-cons-of-ai-generated-content-in-marketing-expert-tips-insights>
- Prasad, K.V.S.; Linus A., Xabier; Jain, Shubba; Subba, Raju; Mittal, Sachin y Anute, Niles. (2024). AI-driven chatbots for e-commerce customer support. In *Proceedings of the 2024 International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics (ACCAI)* (pp- 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ACCAI61061.2024.10602261>
- Raut, Sachin; Chandel, Ajay & Mittal, Shashank. (2024). Enhancing Marketing and Brand Communication With AI-Driven Content Creation. En Nawaz Tunio, Muhammad (Ed.) *AI, Corporate Social Responsibility, and Marketing in Modern Organizations* (pp.139-172). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0219-5.ch008>
- Rodgers, Waymond & Nguyen, Tam. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178, 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Routray, Bibhuti Bhusan. (2024). The Spectre of Generative AI Over Advertising, Marketing, and Branding. *Authorea*. <https://doi.org/10.22541/au.170534566.63147021/v1>
- Sabharwal, Dhruv; Sood, Ritu S. & Verma, Manish. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8), 118-126. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I8P130>
- Sharkey, Lee; Ghuidhir, Clíodhna Ní; Braun, Dan; Scheurer, Jérémy; Balesni, Mikita; Bushnaq, Lucius; Stix, Charlotte & Hobbhahn, Marius. (2024). A causal framework for AI regulation and auditing. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202401.1424.v1>
- Singh, Pushpdeep; Patidar, Mayur & Vig, Lovekesh. (2024). Translating across cultures: LLMs for intralingual cultural adaptation. *arXiv*. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.conll-1.30>
- Smutek, Tomasz; Marczuk, Marcin; Jarmul, Michal; Jurczak, Ewelina & Pliszczyk, Damian. (2024). Chatbot to support the customer service process. *European Research Studies Journal*, XXVII, 160-168. <https://doi.org/10.35808/ersj/3396>
- Velmurugan, Ramasamy; Sudarvel, Jayaraj; Bhuvaneshwari, R.; Ramachandran, Sankar Ganesh; Jayanthi, N. & Mariyappan, M. S. R. (2024). Artificial Intelligence and Creativity in Marketing. A Symbiotic Alliance. *Advances in marketing, customer relationship management and e-services book series*, 73-81. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2276-5.ch005>
- Vlačić, Božidar; Corbo, Leonardo; Silva, Susana Costa & Dabić, Marina. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

