

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2024/2025

Estudio de opinión sobre la incidencia de la inteligencia artificial en el trabajo publicitario en los tres últimos años

Línea a la que se adscribe el Trabajo de Final de Grado: \*\*\*\*\*

**Autor: Ángel Cáceres Fernanz**

**Tutor: María del Carmen Merino Merino**

SEGOVIA | Julio 2025

## **Resumen**

El reciente auge de la Inteligencia Artificial (en adelante, IA) ha provocado un giro significativo en el procesamiento de textos en usos profesionales y personales. Este trabajo busca analizar de manera específica el impacto de la IA en el ámbito profesional de la publicidad.

Con este fin, se realiza un estudio de opinión centrado en la experiencia del estudiantado actual y egresado de la Universidad de Valladolid (en adelante, Uva) mediante una revisión bibliográfica y la elaboración propia de dos encuestas con un enfoque metodológico mixto.

Por último, se analizará la información recogida y se procederá a la extracción de conclusiones sobre la repercusión de la IA en el sector publicitario.

El siguiente estudio ofrece una visión sobre cómo la tecnología emergente redefine el presente y futuro comunicativo en un sector en constante evolución.

## **Palabras clave**

Inteligencia Artificial, sector publicitario, [entrevista](#), metodología mixta y alumnado.

## **Abstract**

The recent rise of Artificial Intelligence (hereafter, AI) has brought about a significant shift in word processing in both professional and personal uses. This paper seeks to specifically analyse the impact of AI in the professional field of advertising.

To this end, an opinion study focused on the experience of current students and graduates of the University of Valladolid (hereinafter, Uva) is carried out through a literature review and the elaboration of two surveys with a mixed methodological approach.

Finally, the information collected will be analysed and conclusions will be drawn about the impact of AI in the advertising industry.

The following study offers a vision of how the emerging technology redefines the present and future of communication in a sector in constant evolution.

**Key words**

Artificial Intelligence, advertising industry, [interview](#), mixed methodology and students.

## ÍNDICE

1. Introducción. .... **¡Error! Marcador no definido.**
2. Definición del estudio..... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 2.1. Justificación del estudio. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 2.2. Objetivos. .... **¡Error! Marcador no definido.**
3. Marco teórico..... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 3.1. Metodología..... **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.1. Revisión documental. .... **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.2. Técnica de investigación (entrevistas personales, telefónicas, escrita online). **¡Error! Marcador no definido.**
  - 3.2. Definición y evolución de la inteligencia artificial. **¡Error! Marcador no definido.**
  - 3.3. Normativa legal europea y nacional. .... **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.2.1. Europea..... **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.2.2. Nacional..... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 3.4. Aspectos éticos y legales del uso de IA en publicidad. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 3.5. Aplicaciones/empleo / usos generales de la IA en la industria publicitaria. [Posiciones a favor y en contra. https://revistamercado.do/technology/las-ia-mas-usadas-el-poder-de-chatgpt/](https://revistamercado.do/technology/las-ia-mas-usadas-el-poder-de-chatgpt/) .... **¡Error! Marcador no definido.**
4. Resultados y análisis..... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 4.1. Percepción de los egresados sobre la IA en la publicidad. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 4.2. Beneficios y limitaciones de la IA en el proceso creativo y estratégico. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 4.3. Comparación entre estrategias tradicionales y estrategias impulsadas por IA. **¡Error! Marcador no definido.**
  - 4.4. Retos y oportunidades futuras en la industria publicitaria. .... **¡Error! Marcador no definido.**
5. Discusión. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 5.1. Interpretación de los hallazgos en relación con el marco teórico. .. **¡Error! Marcador no definido.**
  - 5.2. Implicaciones para los profesionales de la publicidad..... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 5.3 Consideraciones sobre ética y regulación en la IA aplicada a la publicidad. .... **¡Error! Marcador no definido.**
6. Conclusiones y recomendaciones. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 6.1. Resumen de los principales hallazgos. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 6.2. Limitaciones del estudio. .... **¡Error! Marcador no definido.**
  - 6.3. Sugerencias para futuras investigaciones. .... **¡Error! Marcador no definido.**

7. Referencias bibliográficas. .... **¡Error! Marcador no definido.**



