

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: Responsabilidad Social Corporativa

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, encuesta, 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, survey, mixed methodology and students.

INDICE

1.	Introducción.....	4
2.	Definición del estudio.....	5
2.1.	Objetivos y justificación del estudio.....	5
3.	Marco teórico.....	5
3.1.	Metodología.....	6
3.1.1.	Revisión documental.....	7
3.1.2.	Técnica de investigación (entrevistas personales, telefónicas, escrita online). 8	
3.1.2.1.	Descripción del instrumento.....	10
3.2.	Definición y evolución de la inteligencia artificial.....	13
3.3.	Normativa legal europea y nacional.....	18
3.3.1.	Europea.....	18
3.3.2.	Nacional.....	19
3.4.	Aspectos éticos y legales del uso de IA en publicidad.....	20
3.5.	Aplicaciones/empleo / usos generales de la IA en la industria publicitaria.....	22
4.	Resultados y análisis.....	24
4.1.	Percepción de los alumnos y egresados sobre la IA en la publicidad.....	24
4.1.1.	Percepción alumnos.....	25
4.1.2.	Percepción egresados.....	29
4.2.	Beneficios y limitaciones de la IA en el proceso creativo y estratégico.....	30
4.3.	Retos de la IA, comparación entre estrategias tradicionales y estrategias impulsadas por IA y oportunidades futuras en la industria publicitaria.....	31
5.	Discusión.....	32
5.1.	Interpretación de los hallazgos en relación con el marco teórico.....	32
5.2.	Implicaciones para los profesionales de la publicidad.....	33
5.3.	Consideraciones sobre ética y regulación en la IA aplicada a la publicidad.....	33
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	34
6.1.	Resumen de los principales hallazgos.....	34
6.2.	Limitaciones del estudio.....	35
6.3.	Sugerencias para futuras investigaciones.....	36
7.	Referencias bibliográficas.....	37

1. Introducción.

En los últimos años la IA se ha expuesto a un crecimiento exponencial transformando radicalmente la manera de interacción con la información. Se trata de una herramienta cuya influencia se ha visto reflejada en diversos ámbitos y esferas desde la automatización de tareas en el sector laboral a la optimización de procesos personales como la creación de rutinas (emBlue, 2023). Esta repercusión ha desatado un controvertido debate sobre su uso ético y funcionalidad, dando como resultado un amplio abanico de opiniones, las cuales serán investigadas en este Trabajo de Fin de Grado (TFG en adelante).

Este trabajo seguirá una línea de estudio de opinión entorno al análisis del impacto de la IA en el sector profesional del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el Doble Grado en Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas del alumnado de la UVa. Con el fin de alcanzar unas conclusiones contextualizadas y actualizadas se tomarán en cuenta las perspectivas y experiencias de personas que se están formando y de las que ya ejercen de manera profesional relacionadas con la UVa, para ello, se han diseñado dos entrevistas diferentes de elaboración propia específicas diferenciando a estudiantado y alumnado egresado.

Para ponerlo en práctica, en primer lugar, se hace una revisión de fuentes con el fin de profundizar sobre la evolución de la IA y, en concreto, su aplicación en el campo de la comunicación; esta primera fase será clave para la conceptualización y diseño de instrumentos de recogida de datos. Posteriormente, se elaboran dos entrevistas de elaboración propia atendiendo a una metodología mixta y lograr una visión completa de la realidad mediante la combinación de datos y análisis cuantitativos y cualitativos (Feria, Matilla y Mantecón, 2020). Para finalizar, se completará un análisis riguroso de los resultados, aportando así las diferentes reflexiones derivadas de este estudio de opinión entre alumnos y egresados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Doble Grado en Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas sobre la incidencia de la IA en el trabajo publicitario.

2. Definición del estudio.

2.1. Objetivos y justificación del estudio.

A lo largo del siguiente documento se tratará de **identificar la percepción de los alumnos y egresados de la Universidad de Valladolid en los últimos años de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y la Doble Titulación de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo sobre la percepción del uso y el impacto de la IA en la profesión, desde 2022 hasta la actualidad.**

El objetivo general puede subdividirse en varios objetivos específicos para hacerlo más viable.

-Comparar las percepciones de los distintos informantes clave sobre IA.

-Identificar la receptividad/necesidad de incorporar las IAs y el impacto de estas sobre la formación recibida y el ejercicio profesional.

-identificar las aplicaciones de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario, evaluando sus beneficios, desafíos y tendencias de los últimos años. Identificar las **herramientas y tecnologías de IA** en la publicidad, como el análisis de datos, la personalización de contenidos y la automatización de campañas.

·Explorar el conocimiento de los informantes clave sobre los **retos éticos del uso de la IA** en publicidad.

3. Marco teórico.

Este proyecto de investigación sigue la fundamentación teórica y legal sobre Inteligencia Artificial. Tiene en cuenta la crecida exponencial de los últimos años por lo que es uno de los criterios de búsqueda documental, además de esto se basa en los marcos regulatorios a tener en cuenta, que en este caso son el nacional y el europeo. Del mismo modo se intentará ahondar en la revisión sobre cuestiones éticas en cuanto al uso de dicha tecnología teniendo siempre en cuenta las aplicaciones en el sector de la publicidad.

3.1. Metodología.

La metodología de este proyecto de investigación se realizará de dos formas con tres métodos diferentes de recolección de datos. En primer lugar, se utilizará la revisión documental, tratando de obtener información pertinente para el caso de estudio. Tras esto se realizarán dos cuestionarios con un análisis de metodología mixta que combina los métodos cualitativo y cuantitativo en el caso del primero, y en el caso del segundo se llevará a cabo mediante investigaciones cualitativas tratando de llegar a los objetivos planteados.

En la primera parte se propondrá un análisis de archivos científicos, dicho análisis consiste en la revisión de documentos, organización y evaluación para extraer patrones, tendencias y argumentos relevantes sobre un tema específico. Se trata de identificar artículos científicos que resulten relevantes para el estudio, se realiza en bases de datos profesionales como Dialnet en el caso de la UVa.

En la segunda parte se emplearán tanto la metodología cualitativa como la cuantitativa que consisten en encontrar similitudes en los datos tratando de establecer distintas relaciones entre los elementos. Se abordará mediante el empleo de una metodología mixta, que según Johnson y Onwuegbuzie (2004) se define como “el tipo de investigación en el que recopilan, analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o serie de estudios para responder preguntas de investigación” (p.17).

Dicha metodología permite integrar al mismo tiempo métodos cualitativos y cuantitativos, tratando de integrar los elementos positivos de ambos métodos logrando una comprensión más exhaustiva y profunda del fenómeno a investigar. De este modo se pueden utilizar diferentes fuentes de datos, métodos y teorías que verifiquen la consistencia de los hallazgos consiguiendo mayor validez. El hecho de utilizar distintas metodologías permite además combinar enfoques en los resultados, se pueden utilizar las herramientas más convenientes según el caso en que se apliquen. En determinadas circunstancias uno de los métodos puede guiar y contribuir al desarrollo del otro.

Pueden surgir algunos aspectos negativos en la metodología mixta. En ocasiones resulta problemático combinar los datos y que haya incongruencias. En este caso se necesita mayor planificación, habilidades y recursos, por lo que resulta más costoso.

La metodología cualitativa consiste en comprender de forma profunda los fenómenos subjetivos, ya que resultan más complejos. Se busca recolectar y analizar datos no numéricos procedentes de entrevistas, observaciones o análisis de textos. Con un análisis de estas características se trata

de comprender significados de pequeñas muestras seleccionadas de forma precisa. Se le considera un análisis interpretativo cuyo objetivo es generar teorías a partir de la información extraída (Hurtado-Izundegui-Medina et al., 2023)

En cuanto a los métodos cuantitativos se basan en la recopilación y análisis de datos numéricos. Se utiliza para medir, cuantificar y establecer relaciones entre variables tratando de realizar análisis estadísticos. Destaca por la objetividad de los datos que facilita sobre todo la comparación de resultados. En este caso resulta más fácil analizar muestras grandes asegurando mayor precisión asegurando el cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente, identificando patrones, relaciones y diferencias entre las variables. De esta forma podemos aplicar un enfoque deductivo en el que formular hipótesis, tras esto se podrán buscar las evidencias para respaldarla debido a los datos numéricos concretos (Hurtado-Izundegui-Medina et al.,2023)

Como afirma Corbetta (2007) la entrevista semiestructurada es un instrumento de investigación cualitativa que permite recoger de manera estandarizada los objetivos de la investigación.

Para realizar una aplicación rigurosa del instrumento se seguirá la fase metodológica de Ander-Egg (2006, 1969) tal y como queda establecido en la siguiente figura (Ver Figura 1).

3.1.1. Revisión documental.

Respecto a la investigación documental se ha realizado mediante un análisis exhaustivo de diferentes fuentes de información en bases de datos científicas e IAs especializadas como consensus.ai y Scispace.

La técnica de revisión documental que se va a seguir esta propuesta por la IA Consensus.ai. (s. f.). Las etapas de análisis serán cuatro. En primer lugar, la selección de documentos como artículos académicos científicos e investigaciones con informes acorde con el tema del trabajo (IA en la industria publicitaria y tecnológica) con el fin de ampliar los datos sobre la IA y con estudios de mercado y encuestas contrastadas buscando afinar los datos cuantitativos que se aportan.

En segundo lugar, la clasificación de los documentos seleccionados por autor y año, además de su lugar en la estructura del TFG.

En tercer lugar, análisis de contenidos teniendo en cuenta en las diferentes situaciones los argumentos a favor y en contra sobre los respectivos temas a tratar a lo largo de todo el documento.

Por último, un análisis bibliométrico a cerca de la evolución de la IA y su crecimiento desde su creación, desarrollo y popularización de forma masiva de los últimos años.

Para la adquisición y posterior selección de documentos se tendrá en cuenta las fuentes de estudios legislativos europeas y nacionales, artículos científicos, académicos y de prensa especializada. Dichos criterios responden a la metodología de Ander-Egg (2006):

- Ser documentos de instituciones relevantes para la investigación.
- Pertenecer a documentos que avalen la veracidad de lo expuesto en los mismos.
- Tener información de autores expertos en la materia.
- Estar actualizados respecto a los nuevos avances tecnológicos.

Esta herramienta de sinterización, organización y comprensión sobre la producción científica extraído de documentos académicos es clave para obtener datos contrastados actuales y actualizados. En este trabajo se combinará además con enfoques cualitativos y cuantitativos que sostengan el estudio de la investigación.

3.1.2. Técnica de investigación (entrevistas personales, telefónicas, escrita online).

En la segunda parte se desarrollará la investigación cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de explorar en profundidad las opiniones, experiencias y percepciones de los alumnos egresados de la UVa.

El análisis de los datos cualitativos se llevará a cabo mediante análisis temático por categorías. De este modo se permitirá identificar, organizar y describir los principales patrones que se reflejen en las entrevistas de forma más generalizada. Mientras que el análisis de datos cuantitativo se llevará a cabo con un análisis sobre los datos extraídos en una hoja de cálculo de Excel.

Para la recogida de información se utilizará la herramienta Google Forms en dos de sus modalidades ya que nos permite tanto la recogida de datos de forma cualitativa como

cuantitativa. En primer lugar, se realizará el cuestionario mixto con preguntas mediante selección de casillas (en su mayoría), y con algunas preguntas cortas para completar la información. En el segundo se realizará de la misma manera, sin embargo, serán entrevistas semiestructuradas. El hecho de que sean semiestructuradas permitirá que en las preguntas se responda de forma eficaz, dando cierta libertad de añadir diferentes informaciones para el entrevistado guiándolo siempre en la dirección del caso de estudio.

Como afirma Corbetta (2007) la entrevista semiestructurada es un instrumento de investigación cualitativa que permite recoger de manera estandarizada los objetivos de la investigación.

Para realizar una aplicación rigurosa del instrumento se seguirá la fase metodológica de Ander-Egg (2006, 1969) tal y como queda establecido en la siguiente figura (Ver Figura 1).

Figura 1. Diagrama del proceso de investigación.



Fuente: Ander-Egg (p57. 1969)

En el caso del primer cuestionario está destinado exclusivamente a alumnos de la UVA pertenecientes a los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y al Doble Grado de Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Tratarán de mostrar las perspectivas universitarias sobre la IA en las aulas y sus percepciones sobre el futuro de esta tecnología.

La determinación y elección de la población de entrevistados será de alumnado egresado de la UVA de este modo se acota la población objeto de estudio y el tamaño muestral.-Estos alumnos han de haber concluido sus estudios universitarios en los tres años previos para mayor similitud entre sí.

Se deberá diseñar un guion para el cuestionario que ha de tratar los siguientes temas con intención de responder a los objetivos marcados en este trabajo de investigación:

- Percepción general de la IA en el sector publicitario.
- Impacto de la IA en las diferentes áreas del trabajo publicitario.
- Oportunidades y desafíos que presenta la IA para el sector.
- Perspectivas futuras de la IA en este ámbito laboral.
- Identificar las herramientas clave y tecnologías de la IA.
- Evaluar las ventajas e inconvenientes en cuanto a la mejora en eficiencia y creatividad de la IA.

3.1.2.1. Descripción del instrumento

Como se ha mencionado previamente el instrumento de recolección de datos es la técnica del cuestionario, en este caso ambos son de elaboración propia. En este caso se han realizado dos, con diferentes objetivos y métodos de investigación distintos. A continuación, se mostrarán cómo se han realizado en su totalidad, y los apartados que contienen cada uno de ellos, además, de cómo se han compuesto cada una de estas dividido por cada apartado. En ambos casos se realizarán en Google Forms, con esta herramienta se facilitarán tanto la recogida de datos como la distribución de los contenidos a los encuestados (Feria, Matilla y Matecón, 2020).

a) Cuestionario mixto

Este cuestionario se dirige a estudiantes de la UVA de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y el Doble Grado de Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

En primer lugar, se mostrará la creación del cuestionario mixto que como ya hemos visto integra las metodologías tanto cualitativa como cuantitativa. Los campos a rellenar por los estudiantes encuestados serán en las modalidades de selección de opciones (cuantitativo) y el de respuesta corta (cualitativo) que dará la posibilidad de ampliar las respuestas más allá de las ofrecidas por el encuestado (Lara-Ruiz, 2023).

En primer lugar, se muestra una introducción sobre la intención del cuestionario, su fin, el tiempo de duración además del tratamiento que se le dará a los datos del encuestado. Tras esto en primer lugar se le pide una autorización para utilizar la información bajo los fines expuestos.

Tras esto se han creado diferentes apartados con preguntas a cerca de temas distintos tratando de abordar diferentes aspectos de la investigación (Hernandez et al., 2006). El índice a seguir ha sido el siguiente:

Datos generales sobre la persona encuestada

- Edad
- Género
- Grado universitario que cursas en la actualidad
- Universidad en la que cursas tus estudios universitarios en 2024-2025
- ¿Tienes alguna experiencia laboral en relación al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas?
- En caso de tener experiencia laboral, ¿Podrías indicarme cuales han sido esos trabajos?

Conocimientos y uso de la IA

- ¿Sabes qué es la Inteligencia Artificial?
- ¿Has recibido algún tipo de formación en Inteligencia Artificial por tu cuenta? Si es así, por favor indica los recursos que has utilizado para ello.
- ¿Has utilizado la Inteligencia Artificial en algún ámbito de tu vida?
- En caso afirmativo, por favor, indica en qué ámbitos la has utilizado
- En caso de haber marcado "otros usos" Por favor, indica cuáles son
- ¿Con que frecuencia usas herramientas de IA?
- ¿Qué herramientas de IA utilizas?
- En qué caso de haber marcado "otros" indique cuál o cuáles, por favor.
- ¿Has utilizado herramientas de IA en este último curso académico 2024-2025?

Uso académico de la inteligencia artificial

- ¿Tus profesores te han hablado del uso de la IA en clase?
- ¿Te han permitido usar tus profesoras la IA en sus asignaturas?
- ¿En cuantas asignaturas?
- El uso ha sido en trabajos...
- ¿En cuál crees que se utiliza más?
- Has utilizado la IA para...
- ¿Consideras que el uso de la IA ha contribuido a mejorar el aprendizaje?
- En caso de marcar "otros" indique cuales
- ¿Te gustaría que se integrara la Inteligencia Artificial en la formación universitaria de tu titulación?

Uso laboral de la inteligencia artificial

- ¿Crees que la Inteligencia Artificial tendrá un papel importante en tu futuro laboral?
- ¿Qué percepción tienes acerca del uso de la Inteligencia Artificial tu futuro laboral?
- ¿Te preocupan que la Inteligencia Artificial pueda realizar funciones de tu trabajo? En caso de ser así, indica por favor, ¿Cuáles son los avances que te preocupan?
- ¿Crees que en tu futuro trabajo recibirás información acerca de estas nuevas tecnologías?
- En el caso de no recibirla, ¿Tratarías de formarte por tu cuenta?

Percepciones y ética

- ¿Te gustaría recibir formación sobre el uso responsable de la IA?
- Menciona por favor, algunos aspectos positivos de la Inteligencia Artificial
- Menciona por favor, algunos aspectos negativos de la Inteligencia Artificial
- ¿Consideras que el uso de la IA en trabajos académicos es...?
- ¿Cuáles son tus preocupaciones tras la incrementación de tecnologías de Inteligencia Artificial?

Comentarios

- ¿Cómo valorarías la experiencia del uso de la IA?
- ¿Tienes alguna opinión, experiencia o preocupación que quieras compartir sobre la IA en el ámbito académico?

b) Cuestionario cualitativo

El cuestionario cualitativo se dirige a personas egresadas de la UVa de los grados ya mencionados. Consta de preguntas semiestructuradas, las cuales dan mayor flexibilidad y proporcionan mayor profundidad a la información a obtener (Corbetta, 2007). En este caso las preguntas semiestructuradas ofrecen respuestas abiertas, por lo que se le da gran importancia a la elaboración de las preguntas que son tan importantes como las propias respuestas (Hernandez et al., 2006).

Se ha creado con el formato de respuesta larga (cualitativo) para ofrecer mayor número de caracteres posibles a las respuestas ya que se intentará que el egresado desarrolle los diferentes temas y ofrezca variedad de respuestas guiada por el responsable del cuestionario.

Para el cuestionario se ha pedido permiso para el uso de los datos recogidos explicando cuales son los fines, además, del tiempo de realización de esta. A continuación, se mostrarán las preguntas de elaboración propia y los diferentes puntos que se han tratado.

Datos generales sobre la persona entrevistada

- Género de la persona entrevistada
- Edad
- Por favor, indica qué titulación has cursado en la Universidad
- ¿Podrías indicarme en qué curso académico finalizaste los estudios universitarios?
- Si has finalizado la formación universitaria antes de del curso académico 2021-2020, por favor, indica en qué curso académico.
- ¿Podrías indicarme cuál es tu situación laboral actual?

Sobre el ejercicio profesional en el sector de la publicidad

- ¿Tienes o has tenido alguna experiencia laboral en el sector de la publicidad? Si es así, por favor, ¿dime qué tareas has realizado y cuántos años de experiencia tienes en este sector?
- En relación con tu profesión ¿Cómo fue tu incorporación al sector?, ¿Cuánto tiempo tardaste en incorporarte? ¿Cuáles fueron tus vías de acceso a la profesión y con qué dificultades te encontraste? Cuéntame todo lo que consideres relevante, por favor.
- Se afirma que desde el año 2022 se ha ido incorporado progresivamente el uso de la Inteligencia Artificial en muchas profesiones. En relación con el sector de la publicidad ¿Consideras que es así? ¿Se ha producido esa incorporación? Si es así, ¿Cómo la valoras? Por favor, reflexiona sobre todas las preguntas y justifica tus respuestas.
- En caso de que tu Agencia o tú hayas tenido alguna experiencia en el uso de la Inteligencia Artificial, por favor, podrías indicarme ¿Qué Inteligencias artificiales son las más utilizadas? ¿Cuál ha sido tu experiencia con ellas, qué tareas te ha ayudado a realizar? Por favor, indica sus ventajas y sus inconvenientes.
- Siguiendo en la misma línea, ¿consideras que tu empresa valora más a los trabajadores publicitarios con altos conocimientos de Inteligencia artificial o no? ¿Tu empresa pone en valor esos conocimientos? ¿Facilita formación especializada en Inteligencia Artificial aplicada a trabajos creativos y de producción, entre otros? Por favor, responde y justifica tus respuestas.
- En tu caso, ¿Te has visto en la necesidad de utilizar la Inteligencia Artificial en tu profesión? ¿Has recibido formación específica de alguna IA en la empresa? ¿Te has formado por tu cuenta? Por favor, responde con detalle cada pregunta y justifica tu respuesta.
- Para finalizar ¿Hay algo más de lo que no se haya mencionado y que tú consideres relevante para la investigación?

3.2. Definición y evolución de la inteligencia artificial.

La inteligencia artificial es una de las invenciones y desarrollos más importantes del siglo XXI, por lo que, el uso por parte del público es algo novedoso y en la actualidad no tiene una definición única. Por lo que utilizaremos definiciones de diferentes fuentes.

“La Inteligencia Artificial se refiere a la capacidad de las máquinas para imitar funciones cognitivas humanas, como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones” (magister, 2024, p.10).

“La IA es un estudio de los agentes que reciben percepciones del entorno y realizan acciones” (Russell y Norwig, 1995).

Estas definiciones nos hacen ver que las diferentes definiciones tienen varias tendencias, a continuación, mostraremos una división de los cuatro temas principales en los que se divide la IA.

Tabla 1: Definiciones de IA

Sistemas que piensan como humanos	Sistemas que piensan racionalmente
<p>El nuevo y excitante esfuerzo de hacer que las computadoras piensen... máquinas con mentes, en el más amplio sentido literal (Haugeland, 1985).</p> <p>La automatización de actividades que vinculamos con procesos de pensamiento humano, actividades como la toma de decisiones, resolución de problemas, aprendizaje... (Bellman, 1978).</p>	<p>El estudio de las facultades mentales mediante el uso de modelos computacionales (Charniak y McDermott, 1985).</p> <p>El estudio de los cálculos que hacen posible percibir, razonar y actuar (Winston, 1992).</p>
Sistemas que actúan como humanos	Sistemas que actúan racionalmente
<p>El arte de desarrollar máquinas con capacidad para realizar funciones que cuando son realizadas por personas requieren de inteligencia (Kurzweil, 1990).</p> <p>El estudio de cómo lograr que las computadoras realicen tareas que, por el momento, los humanos hacen mejor (Rich y Knight, 1991).</p>	<p>La Inteligencia Computacional es el estudio del diseño de agentes inteligentes (Poole et al, 1998).</p> <p>IA... está relacionada con conductas inteligentes en artefactos (Nilson, 1998).</p>

Fuente: Introducción a la IA Fundamentos (Benitez, 2010)

Como se ha mencionado anteriormente no hay consenso sobre la definición de IA entre los autores. Debido a esto sentaremos las bases que necesita una definición para ser considerada como verídica.

Debemos concretar qué es una definición, en este caso lo que nos dice el Diccionario de la RAE (Real Academia Española), “fijar con claridad, exactitud y precisión la significación de una palabra o la naturaleza de una persona o cosa”. Bajo esta premisa trataremos de buscar una definición de Inteligencia Artificial que se ajuste a lo acotado por la RAE.

Hay varios métodos para crear una definición, en este caso hablaremos del Método Kipling ideado por el hombre que da nombre a este, Rudyard Kipling. A este método se le llama también la Técnica 5W1H trata de entender y explorar cualquier situación de una manera simple y eficiente. Este método consiste en seis preguntas que figuran como elementos y tratan de explorar la situación o problema. Las seis preguntas son las siguientes; What (Qué), Who (Quién), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué) y How (Cómo). En lo que respecta a este método una definición debe responder a estas preguntas para que dé lugar a una explicación detallada haciéndolo efectivo. Se tiene en cuenta además la imposibilidad de responderse a alguna de estas preguntas, por lo que en caso de que no sea factible se podrá dejar de lado.

Se ha considerado en este punto preguntar a varias Inteligencias Artificiales con motivo de resolver esta pregunta. Se tratará de que estas inteligencias creen una definición en base a lo mencionado anteriormente.

A continuación, preguntaremos a Chat GPT debido a su gran popularidad, por lo que se considera necesaria su participación. En este caso se le ha aplicado la herramienta de razonamiento a la tarifa básica de la IA.

Se le ha preguntado lo siguiente: para la RAE una definición es “fijar con claridad, exactitud y precisión la significación de una palabra o la naturaleza de una persona o cosa”. Y según el método Kipling también llamado Técnica 5W1H es esa la forma correcta de crear una definición. En base a esta información crea una definición de lo que es la Inteligencia artificial”.

Su respuesta ha sido la siguiente: “La Inteligencia Artificial es la rama de la informática desarrollada por ingenieros y científicos de datos desde mediados del siglo XX, que diseña sistemas capaces de procesar información, aprender de ella y ejecutar tareas cognitivas humanas—como razonar o decidir—mediante algoritmos de machine learning y Deep learning, implementados en hardware y software globales, con el fin de automatizar procesos, optimizar recursos y extraer conocimiento a gran escala”.

Gemini es una de las IAs que se ha popularizado en mayor medida en el último año, se le realizará la misma pregunta que a Chat GPT. La pregunta se ha realizado en el modelo 2.5 Pro.

“La Inteligencia Artificial (IA) es la disciplina científica y tecnológica dedicada a la creación de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que, de ser ejecutadas por un ser humano, requerirían de inteligencia. Estos sistemas no solo procesan datos, sino que también pueden aprender de ellos, razonar, percibir su entorno, tomar decisiones y, en algunos casos, generar contenido nuevo y original”.

A continuación, se mostrará el desarrollo de la IA desde sus inicios, a mediados del siglo XX. Se tratará de hacer ver en qué medida y cómo ha crecido la IA desde 1943.

Se considera como la primera publicación sobre IA la realizada por Warren McCulloch y Walter Pitts (1943), estos científicos presentaron el modelo matemático para la producción de una red neuronal en “A Logical Calculus of Ideas Immament in Nervous Activity”. A este invento se le llamó Snarc, creado en 1950 por alumnos de Harvard. Tras esto Alan Turing publicó el Test de Turing que se sigue utilizando hoy en día para valorar las IAs.

En el año 1952 Arthur Samuel creó un software capaz de aprender a jugar al ajedrez de forma autónoma, que se considera uno de los hechos más importantes en este campo.

Desde los años 50 matemáticos, científicos y programadores trataron de crear una base sólida sobre el concepto de IA, sin embargo, tras la Guerra fría surgieron dudas tras ver la falta de avances en traducción automática del ruso. Estas carencias las mostró el informe estadounidense ALPAC que tuvo como consecuencia la cancelación de proyectos de desarrollo.

En los años 80´ y 90´ los principales desarrolladores fueron Estados Unidos y Japón los mayores impulsores de esta tecnología, algunas de estas empresas gastaron miles de millones de dólares en sistemas de automatización. Un gran hito se produjo en 1997 cuando IBM presentó Deep Blue el sistema que logró vencer al campeón mundial de ajedrez, Gari Kasparov.

En 2008 Google comenzó a utilizar la tecnología del reconocimiento de voz en aplicaciones para smartphones. Tras esto en 2018 Alpha Zero, creado por Google consiguió aprender a jugar al ajedrez en tan solo 4 horas, considerándolo un récord nunca visto.

A continuación, se mostrará una tabla en la que se mostrará la evolución con fechas estimadas de las diferentes etapas del desarrollo de la IA.

Tabla 2: Evolución IA

Fundamentos teóricos	(1950-1960)
Sistemas y reglas	(1960-1970)
Invierno de la IA	(1970-1980)
Redes neuronales y aprendizaje automático	(1980-1990)
El “boom” de la IA	(1990-2010)
La era del Big data y el aprendizaje profundo	(2010-Actualidad)

Fuente: Introducción a la IA Fundamentos (Benitez, 2010)

Se puede ver cómo se manifiesta la IA en diversos campos como pueden ser; transporte, ciencia, salud y seguridad (European Commission, 2024). En estos casos la IA puede aportar un plus a estas actividades económicas y sociales potenciándolas y llevándolas a otro nivel mejorando sus capacidades de trabajo y organización.

En los últimos años se ha producido una auténtica expansión de la IA en todas las disciplinas profesionales y sociales. La OCDE señalaba en el año 2019 que esta podría tener todo tipo de repercusiones en muchos sectores laborales (Secretaría General del congreso de los diputados, 2024). Estos hechos indican también la necesidad de aumentar las medidas legislativas abordando los riesgos asociados regulando la implementación de este tipo de herramientas (European Commission, 2024).

Resulta complejo realizar un seguimiento de la evolución de esta nueva tecnología debido a su escaso tiempo de uso. La IA explotó sobre todo tras el año 2022 cuando se popularizó el chat Bot conversacional Chat GPT. Tras este llegaría otras herramientas como Gemini.

Habiendo explicado brevemente lo que es la IA y su rápido crecimiento, así como la importancia que ha ido ganando en la vida de las personas, se hace evidente la necesidad de limitar ciertas actuaciones que se puedan llevar a cabo con la misma. En este caso se estudiarán las medidas que han decidido tomar algunas instituciones tanto europeas como españolas para crear e ir evolucionando las mismas debido a su rápido crecimiento.

3.3. Normativa legal europea y nacional.

La comisión europea reconoce la necesidad de trabajar en favor del uso seguro y responsable de estas nuevas tecnologías. Se ve en la obligación de legislar en materias de privacidad, propagación de contenidos manipulados y cualquier forma de conducta que no se considere correcta.

Las autoridades competentes en el caso de España han de ser los órganos legislativos del propio país, es decir, el gobierno. Las directrices marcadas por el parlamento europeo en favor del uso responsable afectarían a todos los países de la Unión Europea creando las regulaciones mínimas tratando de que estas nuevas tecnologías no resulten dañinas para todos.

3.3.1. Europea.

Las regulaciones europeas en materia de IA se consideran pioneras ya que tratan de buscar un equilibrio con la protección de derechos fundamentales como la seguridad y los valores europeos. El marco normativo a elaborado tiene como objetivo fundamental desarrollar las nuevas tecnologías fomentando el desarrollo de la IA siempre centrada en reducir los riesgos asociados a la misma, además de resultar fiable.

La Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea es la primera legislación adoptada por una institución a nivel mundial. Funciona con un enfoque basado en el riesgo que pueden generar estas tecnologías para los usuarios.

Podemos observar diferentes categorías divididas en los riesgos que pueden darse. Son cuatro las categorías divididas en; riesgo inaceptable, alto riesgo, riesgo específico de transparencia (IA Generativa) y riesgo mínimo o bajo.

- **Riesgo inaceptable:** en este caso se prohíben ciertas prácticas que se consideran una clara amenaza para la seguridad, como los derechos de las personas. Esto comprende sistemas que manipulan el comportamiento humano de forma subliminal, sistemas de puntuación por parte de las autoridades o en su nombre, sistemas de identificación biométrica, etc.
- **Alto riesgo:** este tipo de sistemas están permitidos, pero deben cumplir requisitos muy estrictos y una evaluación favorable antes de ser comercializados.

- Riesgo Específico de transparencia (IA Generativa): este apartado comprende herramientas como ChatGPT, Gemini o Grok que deben cumplir con ciertas obligaciones en cuanto a la transparencia. Implica revelar que el contenido ha sido generado por IA, evitar que no realicen contenido ilegal o protegido por derechos de autor.
- Riesgo mínimo o bajo: este apartado engloba la mayoría de los sistemas, como filtros de spam o videojuegos con IA. No están sujetos a obligaciones adicionales bajo esta ley que no presentan riesgos para los derechos o la seguridad de los ciudadanos.

En lo que respecta a Europa se ha creado una Oficina Europea de IA que forma parte de la Comisión Europea. Esta oficina tiene un papel clave en la Ley de Inteligencia Artificial de la UE haciendo cumplir las normas para los modelos de IA de uso general tratando de crear un ecosistema fiable. El Consejo Europeo de Inteligencia Artificial (Consejo de IA) compuesto por miembros de los estados miembros trata de llevar a cabo una aplicación coherente y eficaz del reglamento.

La Ley de IA de la UE fue adoptada en junio de 2024 tratando de que sea plenamente aplicable dos años después, sin embargo, algunas medidas entrarán en vigor con anterioridad.

- El 2 de febrero de 2025 se comenzó a aplicar la prohibición de sistemas IA que planteen riesgos inaceptables.
- Nueve meses después de la entrada en vigor se aplicarán los códigos de buenas prácticas.
- El 2 de agosto de 2025 se aplicarán las normas sobre sistemas de IA de uso general que deberán cumplir los requisitos de transparencia.
- El 2 de agosto de 2026 se aplicarán las obligaciones para los sistemas de alto riesgo.

3.3.2. Nacional.

En el caso de España se ha posicionado como un país proactivo en lo referente a la adopción del marco regulatorio europeo sobre IA. Este enfoque busca sumarse a la legislación europea en cuanto al Reglamento Europeo de IA, además, de fomentar su uso en términos de ética, inclusión e innovación.

El gobierno español ha tratado de llevar a cabo medidas para adaptar su ordenamiento jurídico al Reglamento Europeo 2024/1689. El primer paso que se ha dado en esta dirección es la

aprobación del anteproyecto de ley de gobernanza de la Inteligencia Artificial del 11 de marzo de 2025. Con esto se tratará de lograr garantizar el uso de la IA de forma ética y beneficiosa para la ciudadanía amparándolo en un enfoque regulador con carácter de innovación.

Por parte del gobierno español se ha creado la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA) que ha sido establecida como la autoridad nacional de supervisión (Ministerio para Transformación digital y de la Función Pública, 2025). Su función principal será supervisar, asesorar, concienciar y sancionar en materia de IA. Sin embargo. En algunos casos la supervisión podría recaer en autoridades competentes ya existentes como la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la Agencia Española de Protección de Datos, el Ministerio de Interior y el Consejo del Poder Judicial entre otros. Estos serían los encargados de supervisar cuando la AESIA no es capaz.

En el reglamento europeo se especifica que debe haber un entorno controlado de pruebas al que llamamos sandbox. En este caso en España se ha anticipado a esta norma que se aplicará el 2 de agosto de 2026. El Real Decreto 817/2023, del 8 de noviembre recoge la normativa sobre el establecimiento de un entorno controlado para pruebas para el desarrollo del cumplimiento de este reglamento europeo.

Los objetivos principales de este sandbox son fomentar la innovación y facilitar el desarrollo, entrenamiento, prueba y validación de sistemas IA innovadores dedicado especialmente a PYMEs y startups. Tratan de ayudar a los desarrolladores de IA, especialmente en sistemas de alto riesgo a cumplir y comprender las normativas vigentes. Además, tienen como fin facilitar que estos sistemas lleguen al mercado cumpliendo las normativas como objetivo final.

3.4. Aspectos éticos y legales del uso de IA en publicidad.

En los últimos años el avance de la IA ha sido exponencial en todos los campos profesionales en los que se ha ido desarrollando, esto ha traído consigo desafíos éticos y legales que han de ser abordados. La integración de la IA no solo transforma los métodos de trabajo y las nuevas oportunidades que se abren, sino que también impacta en la privacidad, la protección de datos y la necesidad de nuevas regulaciones. En este caso nos centraremos en el caso concreto de la industria publicitaria y los aspectos éticos y legales con relación a la IA.

Algunas de las principales problemáticas residen en el tratamiento de los datos personales. Uno de los riesgos lo podemos observar en la capacidad de analizar grandes cantidades de datos identificando patrones y tomando decisiones de forma automatizada, estos hechos pueden suponer grandes riesgos para la privacidad de los consumidores. A continuación, mostraremos algunos de los conflictos que surgen por el uso de estas tecnologías.

- Uso de datos personales. Estos datos proceden de los consumidores mientras navegan por las redes, en estos casos existe el riesgo de que los utilicen terceros que pueden llegar a comprometer la privacidad de los individuos. En estos casos la publicidad debe respetar la confidencialidad en cuanto a las informaciones privadas para no comprometer a los usuarios.
- Marco legal. Como se ha mencionado anteriormente existen marcos legales que tratan de proteger a los usuarios, sin embargo, por lo general se legisla tarde y en momentos puntuales surgen vacíos legales. Además, cabe mencionar las diferentes legislaciones, ya que en el caso de España afectan tanto la legislación nacional como la europea, pero no hay consenso con otros países por lo que a nivel global supone un problema que puede crecer desde países que no tengan legislaciones precisas y actualizadas.

El desarrollo de estas herramientas permite la generación de contenido audiovisual y sonoro, esto permite los deepfakes y la clonación de voz. Son nuevas problemáticas surgidas hace varios años y que han ido mejorando hasta plantear serias preocupaciones sobre la autenticidad y credibilidad de los contenidos creados y que se comparten en redes sociales.

Con estas tecnologías se realizan usos abusivos, sin embargo, se utilizan también en sectores como el del entretenimiento la educación o la medicina en el que se ha popularizado debido a los últimos avances.

En el caso de la creatividad publicitaria se ha incorporado de forma más generalizada en las fases de creación y producción, en estos casos se ha formado un debate en cuanto al papel de la creatividad del ser humano y su futuro en el empleo del sector. Existe el debate sobre la IA en el trabajo, sobre todo a cerca de si debe ser una asistencia que ayude al desarrollo del trabajo del creador o si debe reemplazarlo, siendo un trabajo independiente al margen de la creación humana. Por estos motivos parte del sector esta en alerta debido a como puede afectar a los puestos de trabajo de determinadas personas, en mayor medida los que se dedican al ámbito creativo afectando además económicamente a la sociedad.

La suma de estos hechos y el incipiente crecimiento de la IA proponen nuevos desafíos y problemáticas que se han de tener en cuenta. Con los avances se vuelve mas necesario crear un

marco regulatorio de estas tecnologías y tener en cuenta los derechos fundamentales que han de respetar además de los nuevos paradigmas que se dan. Es importante además realizar estudios de cómo puede afectar en cuanto al ámbito socioeconómico, la privacidad y las diferentes formas en las que transforme los diferentes campos de actuación en los que se desarrolle.

3.5. Aplicaciones/empleo / usos generales de la IA en la industria publicitaria.

El incipiente crecimiento en el desarrollo de la IA tiene como consecuencia que sean muchas las empresas que se ponen a trabajar para desarrollar herramientas con numerosas aplicaciones capaces de transformar de forma significativa la industria.

En uno de los campos en los que destaca la IA en mayor medida es en la recopilación, el análisis y la observación de patrones. Dicha tecnología contribuye al análisis de datos de forma masiva por lo que en este sector se utiliza para averiguar como se va a comportar el consumidor, por lo que se podrá cambiar el diseño de las estrategias de marketing y realizarlas a medida de los resultados que se quieren obtener. Por este motivo se pueden optimizar las campañas de creatividad ya que se pueden analizar y predecir cuales son las campañas que serán más populares y cuál será el acogimiento de los consumidores.

Figura 2: Herramientas de IA

TEXTO	IMÁGENES	VIDEOS	AUDIO
ChatGPT	Midjourney	Runway	Murf
Claude	DALL-E 3	Pictory	Eleven Labs
Bing Chat	Leonardo	Veed	Otter
X Grok	Firefly	HeyGen	Speechify
CHATBOT	MARKETING	PRESENTACIONES	DISEÑO
Dante AI	AdCreative	Tome	Canva
Air	Claude	Simplified	Adobe Firefly
ChatSimple	Jasper	Beautiful.ai	Designs.ai
Zapier	SEMrush	Synthesia	Mokker
REDES SOCIALES	INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN PUBLICITARIA	PRODUCTIVIDAD
Sprout Social	HARPA	Copy.ai	ChatGPT Plus
Emplifi	Perplexity	Grammarly	Taskade
Lately	Glasp	Wordtune	Audio Pen
Brandwatch	ChatGPT Plus	WriteSonic	Notion AI

Fuente: Mejora tu productividad y creatividad con estas herramientas de IA y tecnología (Sánchez, febrero 2024).

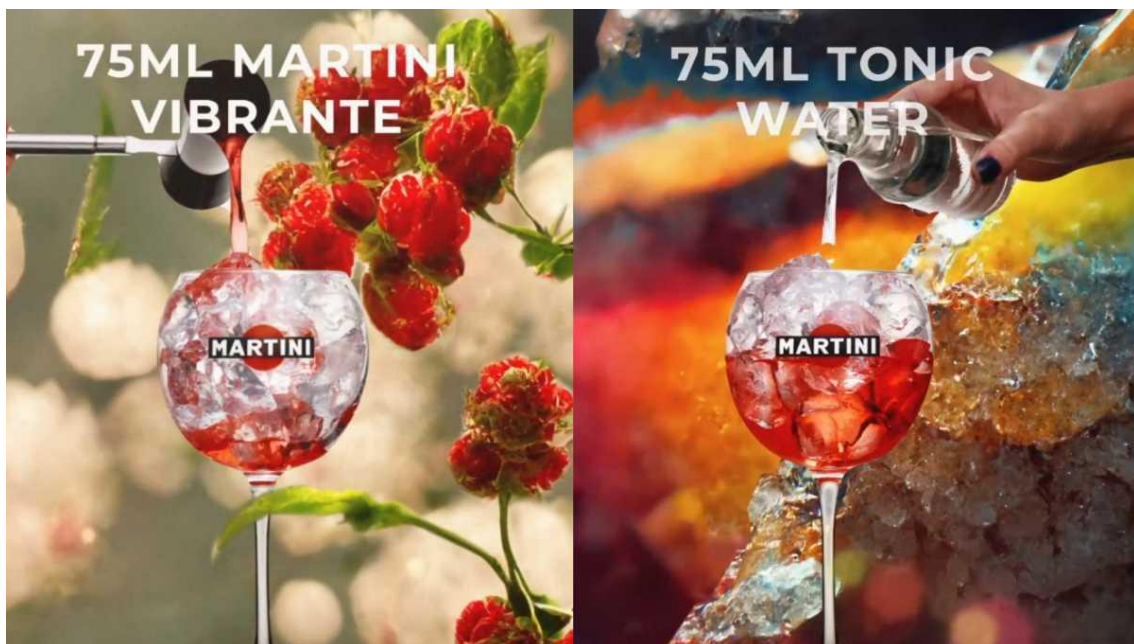
Una de las aplicaciones más importantes se ve en la creación de contenido y diseño tanto para redes sociales, bocetos y piezas creativas o redacción de textos. Son numerosas las herramientas que se han ido creando para realizar estas tareas, Midjourney es una de ellas, esta se utiliza para crear diseños y bocetos sirviendo como guía para terminar realizando piezas creativas por parte de un diseñador, ya que por el momento su uso se limita en mayor medida a bocetar.

A continuación, se mencionarán algunas campañas exitosas de publicidad creadas con IA, concretamente utilizando herramientas de IA generativa, además algunos de estos lanzamientos por parte de las marcas se han hecho muy populares llegando a ser tendencia en redes sociales.

Algunos de estos ejemplos son los siguientes; campaña de CHATBOT de SEPHORA, Pizzahut, “Unbottling Martini”, Coca-Cola, Generación Bershka, “The next rembrant”. Ahora se verán algunas de ellas y cómo han integrado las nuevas tecnologías generativas en ellas.

LA agencia AMV BBDO creó para la marca de bebidas Martini un spot generado de forma íntegra por IA, en este todas las imágenes son creadas por ella, podemos ver fotografías de diferentes cocteles con los productos de la marca. Dicho spot se elaboró con la nueva herramienta llamada Midjourney que se ha utilizado para la totalidad de la pieza.

Figura 3: Anuncio Martini.



Fuente: Marketing Directo

En el caso de Sephora han añadido un chatbot con la intención de crear servicios personalizados para sus clientes. Esta tecnología es capaz de escanear los rostros de sus clientes para que puedan ver como les quedarían los productos sin la necesidad de comprarlo para probarlo. Son luchas las marcas que han implementado estas herramientas para solución de problemas o situaciones como esta, creando experiencias personalizadas para cliente de forma individual.

El paso del tiempo y la incidencia de las nuevas tecnologías ganan mayor protagonismo a la vez que se desarrollan en mayor medida crean posiciones a favor y en contra. En este caso se estudiarán las posiciones a favor y en contra del uso de la IA en publicidad debido al debate que se genera en la sociedad.

Son muchas las personas que se posicionan a favor de la IA, su argumento se basa principalmente en el avance tecnológico y el impacto positivo que puede llegar a tener una nueva tecnología con unas perspectivas de crecimiento que se consideran en muchos casos ilimitadas. Algunas de estas herramientas se pueden combinar para mayores resultados como la recopilación de datos (Big Data) y las herramientas relacionadas con la generación de diferentes creatividades y la generación de piezas audiovisuales de gran calidad. Con estos procesos se puede añadir eficiencia a los procesos agilizando los contenidos de redes sociales, la elaboración de bocetos y la redacción de textos. Se deben tener en cuenta además las oportunidades de evolucionar en los ámbitos tanto personales como laborales innovando en estas áreas y progresando a medida que se crean nuevas herramientas.

En contraposición a los argumentos anteriores surgen otras posiciones, la más popular tiene que ver con el miedo a la posible sustitución de los trabajos de los seres humanos por máquinas, este argumento ha surgido tras cada gran paso que se ha dado en la evolución de diferentes profesiones. En otros casos se considera un desafío debido a la necesidad de formarse para utilizar estas herramientas supervisando y dirigiendo el proceso creativo, en este caso a la IA se le considera un apoyo y no una sustitución de todos los empleos. Se plantean como ya hemos visto diferentes desafíos relacionados con la ética y los escenarios en los que puedan afectar de forma negativa.

4. Resultados y análisis.

Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios creados mediante elaboración propia se realizará el análisis, interpretación y comparación sobre los entrevistados. En ambos casos los entrevistados han autorizado el uso de su información para los fines de este estudio. A continuación, se llevará a cabo el análisis específico de ambos casos y tras esto se hará una exposición sobre las limitaciones además de una comparativa entre las dos muestras diferentes.

4.1. Percepción de los alumnos y egresados sobre la IA en la publicidad.

A continuación, se analizarán de forma específica ambas entrevistas que tendrán como resultado mostrar la percepción de alumnos y egresados de la UVA sobre la IA en el ámbito publicitario.

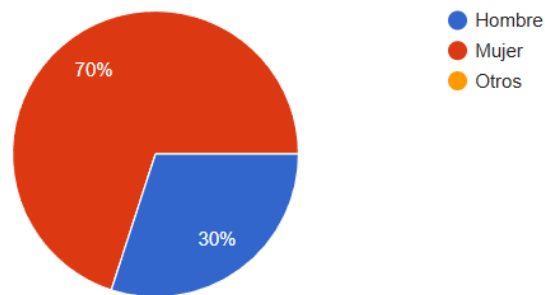
4.1.1. Percepción alumnos

Se procede a mostrar los datos del cuestionario sobre el uso de la IA en estudiantes de publicidad, en este caso las personas que no formen parte de la comunidad universitaria de la UVa no aparecerán en los resultados

En primer lugar, se muestran las preguntas sobre datos generales del entrevistado. En este caso todas ellas son similares, el 70% de la muestra son mujeres y el 30% hombres los cuales forman parte de la UVa siendo el 93.3% matriculados en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Figura 4: División de Géneros.

Género



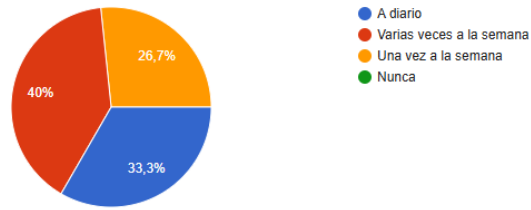
Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría son estudiantes de cuarto año de carrera siendo un 77% del total seguido por los de tercer año con un 17%, en primero no ha habido representación y en segundo hay un 3% unido al 6% de quinto año. El 64% de la muestra no tiene experiencia laboral en el sector y los que la tienen forman parte de áreas como comunicación diseño o marketing.

En el segundo punto se tratan los conocimientos y usos que se le dan a la IA, en todos los casos han afirmado conocer esta tecnología. Sin embargo, los que se han formado en ella son el 30% con métodos como cursos online o del campus universitario además de alguno externo y en algunos casos de forma totalmente autodidacta y con algún curso en YouTube. Por otro lado, podemos ver que todos ellos han utilizado herramientas de IA, en torno al 60% lo utilizan tanto para el ocio como para organización y rutinas, un 30% realizan actividades laborales con ella y todos ellos lo utilizan en el ámbito académico. El 20% afirma haber utilizado esta tecnología en diferentes usos por ejemplo para recibir información acerca de diferentes temas o dudas de forma rápida y además en varios casos se indica que se utiliza como consejero para el día a día. De nuevo se puede ver diferencia en la frecuencia de uso de la IA ya que el 33% la utiliza a diario mientras que el 26% lo hace una vez a la semana y el 40% lo hace varias veces.

Figura 5: Frecuencia en el uso de la IA.

¿Con que frecuencia usas herramientas de IA?

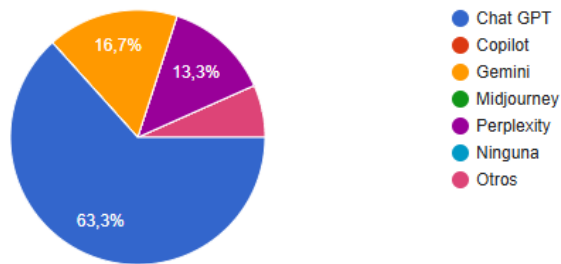


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, se puede ver mayor cohesión en la siguiente pregunta ya que el 63% la herramienta de IA que más usa es Chat GPT seguido por Gemini con un 17% y por Perplexity con el 13%, el resto de las herramientas no se utilizan y algunos alumnos han añadido “Sono”.

Figura 6: herramientas de IA más populares.

¿Qué herramientas de IA utilizas?

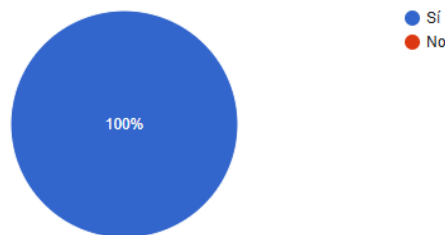


Fuente: elaboración propia.

En el ámbito académico el uso ha sido total ya que el 100% de los encuestados afirma haber hecho uso de ella.

Figura 7: uso de la IA el último curso

¿Has utilizado herramientas de IA en este último curso académico 2024-2025?

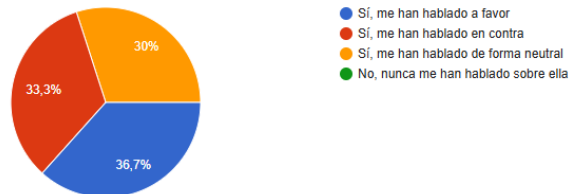


Fuente: elaboración propia.

A continuación, se mostrarán las respuestas sobre la opinión de los estudiantes en el ámbito académico. Se puede ver en cuanto a lo que han hablado los profesores en clase sobre IA se divide en torno al 33% las tres respuestas más votadas que son “me han hablado a favor” “en contra” y “de forma neutral”.

Figura 8: uso de la IA en clase.

¿Tus profesores te han hablado del uso de la IA en clase?

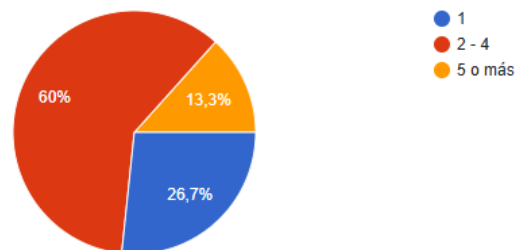


Fuente: elaboración propia.

El uso que los profesores han permitido es mayoritario, aunque en algunos casos no lo han permitido, coinciden en el 60% que sí que les han dejado utilizarla de dos a cuatro asignaturas, sin embargo, un 27% afirma que solo en una, los demás sí que lo han podido utilizar en cinco o más.

Figura 9: asignaturas en las que se ha permitido el uso de la IA.

¿En cuantas asignaturas?

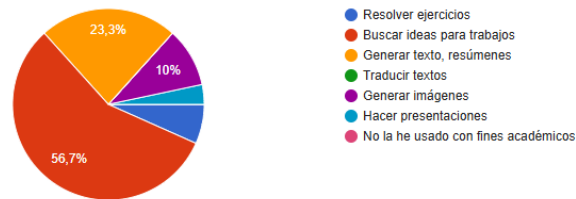


Fuente: elaboración propia.

Se ve cómo el 80% lo han utilizado tanto en trabajos individuales como en grupo, aunque se observa que los que lo han usado solo en trabajos individuales son un 14%. Las perspectivas de los propios alumnos de en qué tipo de trabajos se utiliza más es en un 54% en ambos y un 37% exclusivamente en individuales frente a un 10% que piensa que solo se usa en trabajos en grupo. En este ámbito los usos que se le han dado a la IA son principalmente como fuente de ideas, afirman el 57% de los encuestados seguido del 23% que lo utilizan para generar textos o resúmenes y en menor medida (10%) para generar imágenes.

Figura 10: diferentes usos de la IA.

Has utilizado la IA para...



Fuente: elaboración propia

En cuanto a si ha mejorado su aprendizaje el 27% consideran que mucho, el 57% consideran que un poco y el 17% restante considera que apenas ha logrado aprender algo. La totalidad de los estudiantes entrevistados afirman que les gustaría que se integraran las enseñanzas sobre estas herramientas, en algunos casos aportan que va a ser necesario para el futuro y en otros destacan que es algo inevitable ya que será una herramienta necesaria.

Se mostrará a continuación la percepción que tienen los estudiantes sobre la IA y su uso laboral teniendo en cuenta que todos ellos afirman que desempeñará un papel importante en el futuro. La percepción entre los entrevistados es similar acerca de las perspectivas en su futuro laboral, todos ellos consideran que tendrá importancia, la mayoría afirman que servirá como ayuda para algunos trabajos más complejos o como apoyo para reducir el tiempo en otros y en algunos casos creen que afectará a los puestos de trabajo sustituyendo a gente. En el caso de la preocupación por si la IA puede reemplazar el trabajo por lo general, no es una inquietud ya que las perspectivas de una ligera mayoría son sobre que es una herramienta y puede contribuir a mejorar el trabajo, sin embargo, para una pequeña parte sí que es una problemática ya que sí que opinan que pueden ser reemplazados destacando que se centran específicamente en trabajos de creatividad y diseño. El 74% cree que en sus futuros trabajos recibirán formación sobre estas nuevas tecnologías, el 23% no lo sabe y el 3% cree que no, salvo un 3% todos se formarían por su cuenta en caso de no hacerlo por medio de la empresa.

El tema por tratar será la ética y las percepciones hacia ella, se puede observar que una mayoría absoluta (94%) querría recibir formación sobre el correcto uso de esta tecnología. Como aspectos positivos se observa que se menciona la automatización en la mayoría de los casos seguido por los procesos de organización y por la creación de ideas, en un segundo plano podemos ver coincidencias sobre procesos simples que se optimizan mejor de esta forma. En el caso de los aspectos negativos se observan aportaciones en referencia a la superficialidad de las informaciones que nos ofrecen, además de los datos erróneos y la poca precisión que aportan. En algunos casos se menciona que es perjudicial para el ser humano ya que puede afectar a nuestra capacidad de trabajo debido al desuso de capacidades mentales.

Para finalizar se mostrarán algunas de las aportaciones que se han hecho. En cuanto a la valoración de la experiencia con el uso de la IA todas son positivas, aunque en ocasiones mencionan que hay que tener cuidado con los límites que cruza esta tecnología. Se puede observar que no son muchas las preocupaciones que se añaden, se hace hincapié en el uso responsable, en la dependencia que puede crear a algunos estudiantes. Sin embargo, la idea más mencionada es que es necesaria la formación por parte de los educadores para adoptar estas tecnologías y que potencien al alumno.

4.1.2. Percepción egresados.

Se podrán observar las diferentes percepciones de egresados en la entrevista de elaboración propia que se ha creado para este caso de estudio. A continuación, se observará como se ha respondido y los resultados que ha tenido. Se ha autorizado el uso de información para los fines expuestos en el caso de todas las respuestas obtenidas.

Se ha comenzado con una recogida de datos generales sobre la persona entrevistada, se ha visto que el 60% eran mujeres y el 40% hombres con edades comprendidas entre los 23 y 25 años que han cursado el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Los años de finalización del Grado están muy repartidos ya que todos pertenecen a los últimos 5 años. Todos ellos están trabajando en la actualidad, en marketing, dirección de arte o en agencia de publicidad entre otros.

En cuanto al ejercicio profesional en el sector publicitario se refiere a la experiencia de los entrevistados en esta área profesional se ha preguntado a los egresados acerca de distintos aspectos en su experiencia laboral.

En primer lugar, se ha preguntado sobre su recorrido, el cual en algunos casos ha sido más corto que en otros. Se han obtenido perfiles de agencia de representación de artistas, director de arte, community manager, profesionales de marketing y project manager, la experiencia laboral de estas personas se engloba entre uno y cuatro años.

En la siguiente cuestión se ha preguntado por la profesión: “En relación con tu profesión ¿Cómo fue tu incorporación al sector?, ¿Cuánto tiempo tardaste en incorporarte? ¿Cuáles fueron tus vías de acceso a la profesión y con qué dificultades te encontraste? Cuéntame todo lo que consideres relevante, por favor”. En gran parte de los casos se ha accedido al trabajo mediante prácticas curriculares, en algunos casos con la herramienta “Funge” accediendo a prácticas remuneradas, tras esto se ha obtenido contrato de trabajo, en los diferentes puestos.

Respecto al uso de la IA en sus trabajos como profesionales la valoran de forma positiva, al igual que sus empresas, se considera una herramienta que contribuye a mejorar los procesos de creación, pero debe haber una persona detrás que lo evalúe. Se considera como una tecnología que se debe usar con supervisión, además cabe destacar la mención sobre el aumento progresivo que ha tenido. Sin embargo, no se considera que se valore más a los trabajadores con experiencia en IA aunque en algunos casos se tiene en cuenta de forma positiva, pero desde hace muy poco tiempo.

En este caso, se puede ver gran controversia ya que en algunas empresas si que han sido la propia entidad la que ha dado cursos obligatorios a los trabajadores y en otras han sido los empleados los que se han unido para realizarlos. Se puede ver que en los diferentes casos los profesionales han sido formados de una forma u otra.

Las aportaciones que se han dado principalmente tienen en cuenta el crecimiento exponencial de las IAs y la importancia de incorporarlas al trabajo, sin embargo, siguen teniendo carencias como el tema de los derechos de imágenes ya que no permiten trabajar con documentos con derechos. Se hace hincapié en el criterio humano para controlar esta tecnología.

4.2. Beneficios y limitaciones de la IA en el proceso creativo y estratégico.

A continuación, se expondrán algunos de los beneficios y limitaciones de la IA para el proceso creativo y estratégico en el sector de la publicidad.

En primer lugar, se mencionará el análisis de datos como uno de los campos en los que se ha popularizado la IA en mayor medida debido a la rapidez y capacidad de encontrar patrones de datos (Benítez, 2010).

Se debe tener en cuenta que la IA contribuye a la eliminación del error humano en muchos de los casos en los que pueda suceder. En determinados trabajos o actividades contribuye a no errar ya que es probable que una persona tenga fallos como también sostiene Benítez (2010).

Permite optimizar procesos y ser más eficiente por ejemplo como se recoge en las respuestas de las entrevistas, en el caso de automatizar tareas repetidas o con inputs similares. Es capaz de predecir y anticipar tendencias ayudando a las empresas a estar preparadas para cuando llegue incluso puede contribuir a que la entidad sepa como crear esa tendencia identificando los patrones de estas.

Una de las limitaciones más importantes es la falta de formación en muchos casos debido a la novedad ante la que se enfrentan los trabajadores que tratan de acogerla en sus vidas. Es cierto que hay muchas formaciones, pero en la mayoría de los casos deben ser pagadas ya sea por la empresa o por el trabajador por lo que no se popularizan y crean un cuello de botella ante la implantación de estas tecnologías.

En algunos de los casos se han mencionado los problemas que traen las herramientas de IA con los problemas de autoría y derechos de autor. No permiten utilizar contenido con derechos para trabajar con estos nuevos programas, según Reglamento (UE) 2024/1689, por lo que es un paso atrás.

Otro de los problemas que limitan el uso en el trabajo es por la imposibilidad de la IA de tener una comprensión sobre el contexto, las emociones que puede causar y el pensamiento crítico. Es una problemática ya que puede crear ciertos textos o imágenes que provoquen al público en las problemáticas expuestas anteriormente como sostiene emBlue (16 de mayo 2023).

Estas herramientas trabajan con una base de datos muy amplia y todo lo que crean proviene de ahí. Por esto es un problema la originalidad ya que todo lo que crean es a partir de la suma de estos datos que forman parte de su código por lo que puede crearse cierta homogeneidad en sus trabajos y ser planos conceptualmente según afirma emBlue. (16 de mayo 2023). En este caso se estudia una tecnología muy novedosa y que siendo así tiene pocos errores. La capacidad de la IA para mejorar es infinita actualmente ya que no se sabe hasta dónde puede llegar. Se ve que tiene algunos errores como los mencionados anteriormente, sin embargo, con el paso del tiempo, las regulaciones y la formación que reciban los usuarios se paliarán estas problemáticas y evolucionará.

4.3. Retos de la IA, comparación entre estrategias tradicionales y estrategias impulsadas por IA y oportunidades futuras en la industria publicitaria.

Uno de los mayores retos en lo que respecta a incorporar nuevas tecnologías es la resistencia por parte de un sector más conservador que en muchas ocasiones pertenece a la propia empresa. Por este motivo se ve frenado el avance de la tecnología ya que son estas entidades las que frenan su avance en vez de potenciarlo. En este caso esto afecta a la falta de formación de los profesionales ya que la mayoría no ha tenido acceso a cursos y lo han aprendido de forma autodidacta o pagado por ellos mismos como se recoge en las entrevistas realizadas.

Por otro lado, para la industria publicitaria ofrece oportunidades, según las respuestas del cuestionario pueden ser la automatización de tareas y procesos, bocetajes más rápidos, programación de contenidos en redes sociales, herramientas de análisis de datos, etc. Es una tecnología que el sector puede utilizar para evolucionar, siempre y cuando tenga trabajadores formados para llevarla a otro nivel.

Por lo que la industria publicitaria dispone de múltiples estrategias impulsadas por la IA que favorecen su desempeño si se consigue conocer las herramientas y utilizar su máximo potencial para desarrollar todas las actividades del sector como afirma Álvarez (2023).

Hoy en día las campañas realizadas con IA no son noticia por su calidad de contenidos, creatividad o innovación, sino, por el mero hecho de haberse realizado con estas herramientas como afirma Fernández (2023).

5. Discusión.

5.1. Interpretación de los hallazgos en relación con el marco teórico.

En base a la revisión bibliográfica realizada y a los resultados obtenidos se realizará una interpretación sobre las reflexiones y conclusiones extraídas.

Se ha utilizado la división temática en las entrevistas, por esto la recolección y análisis de los datos extraídos ha sido más eficiente (ver 3.1.2.1.), como se observa en el punto 4.1. ya que el uso de porcentajes categórico favorece a la aclaración de resultados.

Gracias a la metodología mixta que combina los enfoques cualitativo y cuantitativo se ha podido crear una relación de confianza con la persona encuestada de tal manera que sus respuestas han sido más completas, lo que asegura una mayor validez para la investigación. Esto se demuestra que, aunque las preguntas no eran obligatorias han sido contestadas. Bien es cierto que como se ha comentado en el apartado 3.1. en ocasiones esta combinación puede dar lugar a incongruencias como ocurre en las preguntas “¿con que frecuencia usas herramientas de IA?” y “¿Tus profesores te han hablado del uso de la IA en clase?” ya que ofrecen datos estadísticamente muy repartidos (en torno al 33%). Esto no es una limitación ya que gracias a la comparación de resultados se pueden generar teorías como afirman Hurtado-Izundegui-Medina et al. (2023). Como se demuestra en el TFG la IA hace más eficiente el trabajo en el sector publicitario.

Por otro lado, también se ha consolidado la gran evolución de la IA en estos últimos años entre la gente joven con edades comprendidas entre 18 y 25 años dentro de la comunidad universitaria. Sin embargo, en algunas de las preguntas de la entrevista sobre los docentes se aprecia una ligera brecha digital ya que el uso de estas nuevas tecnologías tiene más connotaciones negativas y no se confía en su práctica.

Se cree que la revisión bibliográfica y los diferentes análisis han sido consecuentes con los resultados esperados.

5.2. Implicaciones para los profesionales de la publicidad.

Recogiendo los datos de la encuesta propuesta a los egresados se concluye que la IA tiene una alta implicación en el ámbito profesional publicitario. Se hará un recorrido por las principales tareas que se realizan con IA.

En primer lugar, es la segmentación y personalización en campañas y anuncios adaptados en tiempo real, se observa en que en los últimos años ha tenido un aumento muy progresivo en cuanto a la importancia que le dan los profesionales teniendo en cuenta que es una tendencia en alza.

En segundo lugar, la creatividad potenciada por IA acelera los procesos, realizan bocetos para posteriormente crear los artes finales, con herramientas como Midjourney o Firefly como afirman los entrevistados.

Por último, se ha convertido en una herramienta diaria ya que permite el análisis predictivo y la automatización de tareas repetitivas. Gracias a herramientas como Chat GPT se programan contenidos y se manejan campañas programáticas.

En conclusión, la IA ha tenido un buen impacto en el ámbito profesional de la publicidad, pero también se afirma que todo el trabajo de estas herramientas debe ser supervisado.

5.3 Consideraciones sobre ética y regulación en la IA aplicada a la publicidad.

Existe una gran preocupación en cuanto a la ética y buen uso de la IA, por otro lado, se han buscado las bases legales europeas en las que se basan las propias de cada país comunitario. Se ha visto que hay propuestas de diferentes actualizaciones a lo largo de este último año como se afirma en el Reglamento (UE) 2024/1689.

Los mayores miedos recogidos son sobre la involución que se pueda dar en las personas en cuanto a sus capacidades y forma de investigar y crear. Frente a ello España ha elaborado un marco regulatorio en el que los principales objetivos tienen la intención de hacer un buen uso de la IA mediante la formación. Este marco atiende a los mandatos planteados por la UE.

Otra de las preocupaciones tiene que ver con las bases de datos que utilizan las IAs y los criterios de búsqueda ya que no se muestran públicamente que procesos llevan a cabo a la hora de buscar información o crear contenidos, según afirma Real Decreto 817/2023.

Estos riesgos están contemplados y clasificados, con relación a su peligrosidad se han elaborado distintas categorías desde el marco regulatorio europeo como se contempla en el marco teórico. Por tanto, el usuario tiene acceso a las tecnologías que se consideran seguras para él y para el resto de personas a las que pudiera afectar.

6. Conclusiones y recomendaciones.

Comparando el estudio de este TFG con el estudio de Martín, Martín y Núñez (2024) el alumnado que ha utilizado herramientas de IA en su caso es inferior ya que lo utilizaban un 82% de los encuestados mientras en esta investigación es del 100%. Se puede contrastar además que la frecuencia de utilización de estas herramientas ha aumentado en el último año, ya que las opciones que indican más frecuencia han aumentado. Sin embargo, se puede observar que los principales usos que se les daba a esta tecnología son similares, pero han disminuido los menos populares salvo la búsqueda de respuestas concretas que ha aumentado exponencialmente. Podemos ver además que las perspectivas con respecto al futuro uso laboral se mantienen muy elevadas indicando que en ambos casos se tienen altas perspectivas de futuro.

6.1. Resumen de los principales hallazgos.

Una vez analizados los resultados y haberlos contrastado con el marco teórico se deducen cuatro principales conclusiones que responden a los objetivos de este TFG.

- Los resultados obtenidos de esta muestra determinan que hay amplias expectativas y perspectivas sobre el crecimiento y profesionalización de estas tecnologías.
- El uso popularizado de la IA ha sido resultado de un aprendizaje autodidacta, en general se demanda formación tanto para los usos académicos como laborales.
- A pesar de los beneficios que ofrecen estas herramientas no se asegura un 100% de fiabilidad, por lo tanto, un profesional debe encargarse de la supervisión ya que no se considera una herramienta final sino una ayuda para el publicitario.

- Hay una limitación generalizada que se da en el ámbito empresarial y educativo. Por lo que existe una gran resistencia a la aceptación de su uso debido a la desinformación y las preocupaciones éticas.

6.2. Limitaciones del estudio.

Se mostrarán algunas de las limitaciones que han afectado a este caso de estudio influyendo en los resultados obtenidos. Se tendrá en cuenta además el contexto en el que se desarrolla dicha investigación.

Al igual que en muchas de las investigaciones que han tenido poca trayectoria esta es una de las limitaciones ya que no hay mucha información acerca del tema. Además, en tecnologías de nueva creación la rapidez con la que evolucionan deja obsoletos algunos estudios en una fecha cercana a su publicación.

La investigación se ha llevado a cabo con alumnos y egresados del Campus María Zambrano de la UVa por lo que no se puede extrapolar a toda la comunidad universitaria a nivel nacional o global.

Cabe destacar además la falta de muestra con los entrevistados ya que la difusión de las entrevistas se llevó a cabo por WhatsApp de los alumnos en fechas cercanas al final del curso académico. Son fechas en las que los alumnos se desentienden de la universidad por lo que la participación se ve mermada.

La información sobre entrevistas en muchos de los casos esta anticuada ya que no se tienen en cuenta los nuevos métodos como en este caso que se ha realizado mediante Google Forms. Además, no comprende los métodos de difusión que pueden permitir llegar a los entrevistados.

Otra de las limitaciones tiene que ver con los límites que tienen las entrevistas online y por un programa. Ya que se tienen limitaciones a la hora de distribuir dicha entrevista para empezar. Surgen problemas al realizar entrevistas abiertas en las cuales se pretende que el entrevistado desarrolle sus ideas, esto se ve muy limitado y en ocasiones responde únicamente con una frase. Y en tercer lugar se puede dar feedback pudiendo conseguir de esta manera ciertas informaciones con las que no se contaban limitando de este modo el estudio a lo que conoce el entrevistador únicamente.

6.3. Sugerencias para futuras investigaciones.

Con la experiencia de esta investigación se han podido recoger algunas sugerencias que traten de mejorar futuras investigaciones. Son las siguientes:

- Se considera importante seguir estudiando el crecimiento y evolución de la IA debido a los grandes progresos que se hacen en un espacio de tiempo reducido por lo que es fácil que algunas investigaciones queden obsoletas.
- El soporte a elegir para realizar las entrevistas puede resultar fundamental. Una de las limitaciones de este estudio es la poca flexibilidad que ofrecen las entrevistas escritas online respecto a entrevistas cara a cara, en las que el entrevistador trate de ahondar en los diferentes temas logrando obtener nueva información.
- También se puede ofrecer la opción de dar diferentes soportes al encuestado, de esta forma se puede dar un incentivo para aumentar la cantidad de personas entrevistadas. De este modo también se puede ampliar la muestra geográficamente tratando de llegar a más gente, aunque sería necesaria una mayor infraestructura y conocimientos.

7. Referencias bibliográficas.

- Álvarez, J.L. (2023). *Inteligencia Artificial y Publicidad: aplicaciones y análisis de su utilización en campañas recientes*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
- Ander-egg, E. (1969). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Ezequiel Ander-Egg.
- Ander-egg, E. (2006). *Métodos y técnicas de investigación social III*. Lumen-Hvmanitas. ISBN: 987-00-0004-5.
- Azuaje, M. (2023). *Introducción a la Ética y el Derecho de la Inteligencia Artificial*. La Ley Soluciones Legales. ISBN: 9788419446213.
- Benítez, E. (2010). *Inteligencia Artificial I – Introducción a la IA Dr. Edgard I. Benítez G. Inteligencia Artificial 1 I – Introducción a la IA Fundamentos (CursoIA10-I-1)*. Universidad Veracruzana.
- Blázquez, V., Rodríguez, L.M. y Federico, A. (2008). Sobre el definir: recomendaciones para la redacción de definiciones. *Mapping*, 129, 16-19. ISSN 1131-9100.
- Carmona-Serrano, N., López-Belmonte, J., Cuesta-Gómez, J., & Moreno-Guerrero, A. (2020). Documentary Analysis of the Scientific Literature on Autism and Technology in Web of Science. *Brain Sciences*, *10*. <https://doi.org/10.3390/brainsci10120985>.
- Castelló-Sirvent, F., Peris-Ortiz, M. y Roger-Monzó, V. (2024). *Estrategias y transiciones socio-técnicas para la era de la inteligencia artificial*. Dykinson. ISBN: 978-84-1070-326-1.
- Control Publicidad. (2024, 19 marzo). *La ley de IA tendrá un gran impacto en la publicidad y el marketing | Control Publicidad*. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/la-ley-de-ia-tendra-un-gran-impacto-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- Corbetta, P. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. McGraw-hill. ISBN: 9788448156107.
- Departamento de documentación de la dirección de documentación, biblioteca y archivo. (2024). *Inteligencia Artificial*. Secretaría general del Congreso de los Diputados.
- emBlue. (16 de mayo 2023). *Desde sus inicios: La evolución de la inteligencia artificial*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/desde-sus-inicios-la-evoluci%C3%B3n-de-inteligencia-artificial/>

- En que consiste el analisis documental basate en articulos cientificos - Consensus. (s. f).
<https://consensus.app/search/en-que-consiste-el-analisis-documental-basate-en-a/MphiY0HRBm8m6c7MNn4pQ/>
- Escuela de creatividad de Barcelona. (26 de marzo de 2024). *Método 5W1H, el poder de las preguntas básicas*. Complot. <https://escuelacomplot.com/metodo-5w1h-el-poder-de-las-preguntas-basicas/>
- European AI Office. (2023, 12 junio). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. European Commission. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial#reglamento-de-inteligencia-artificial-en-europa-la-primera-norma-juridica-1>
- European AI Office. (2024, 1 agosto). *Inteligencia artificial- Preguntas y Respuestas*. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_21_1683
- European AI Office. (2025, 30 junio). *Shaping Europe's Digital Future*. European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/ai-office>
- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, XI (3), 62-79. ISSN 2224-2643.
- Fernández, A.R. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14 (2), 391-408. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1983.
- Forbes, A. (2020). IA creativa: De la mímica expresiva a la investigación crítica. *Artnodes*, 26, 1-10. DOI: 10.7238/a.v0i26.3370.
- Gamero, E. (2021). El enfoque europeo de Inteligencia Artificial: The European artificial Intelligence approach. *Revista de Derecho Administrativo – CDA*, 20, 268 - 289. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8510535.pdf>
- Google AI. (2025). Gemini (versión del 20 de junio) [Modelo de lenguaje amplio]. <https://g.co/gemini/share/4dbe5013ed5d>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación: enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto* (4ª ed.). México D.F.: McGraw Hill/Interamericana.

- Ji Wang, X. (2023). *La inteligencia artificial en la industria Publicitaria* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
- Jimenez, B. (14 de diciembre de 2024). *Martini, la primera marca de bebidas espirituosas en crear una campaña con Inteligencia Artificial*. Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/martini-lanza-campana-inteligencia-artificial>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Lara-Ruíz, R. (2023) Arte participativo en España (2022-2023): La gestión de los eventos culturales temporales. *Arte, Individuo y Sociedad*, 36 (2), 467-479. ISSN: 1131-5598.
- Magister. (mayo de 2024). Inteligencia artificial en el ámbito educativo retos y aplicaciones. magister.es.
- Martín, N., Martín, A. y Núñez, M. (2024). Perfil y motivaciones para el uso de la IV en el alumnado de publicidad y RR.PP. En la Universidad de Valladolid. *Revista científica de Educación y Comunicación*, 28, 1-18. e-ISSN:2172-7910.
- Martínez, G. (2024). *Impacto de la inteligencia artificial en la industria de la comunicación y de las relaciones públicas*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
- Medina, M. A., Hurtado, D.R., Muñoz, J.P., Ochoa, D.O. y Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. ISBN: 978-612-5069-95-5.
- OpenAI. (2025). ChatGPT(versión del 9 de mayo) [Modelo de lenguaje amplio]. <https://chatgpt.com/share/6855866e-1a2c-8005-b950-63bfa38a9aca>
- Real Decreto 817/2023, de 8 de noviembre, que establece un entorno controlado de pruebas para el ensayo del cumplimiento de la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. *Boletín Oficial del Estado*, 268, de 9 de noviembre de 2023, 149138-149168. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/11/08/817>
- Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.o 300/2008, (UE) n.o 167/2013, (UE) n.o

168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial). *DOUE*, 1689, de 12 de julio de 2024, 1-144. DOUE-L-2024-81079.

Rico, G. (febrero de 2024). *El poder de ChatGPT. Cuáles son las IA más usadas*. Revista mercado.do <https://revistamercado.do/technology/las-ia-mas-usadas-el-poder-de-chatgpt/>

Sánchez, V. M. (febrero de 2024). *Mejora tu productividad y creatividad con estas herramientas de IA y tecnología*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/vanessamarlenemsanchez_mejora-tu-productividad-y-creatividad-activity-7272962148555763712-evyq/?originalSubdomain=es

Sandbox de IA. (9 de diciembre de 2024). Reglamento IA. Ministerio para la transformación digital y de la función pública. <https://avance.digital.gob.es/sandbox-IA/Paginas/reglamento-IA.aspx>

Tots a una. (2025, 11 de marzo). *El Gobierno da luz verde al anteproyecto de ley para un uso ético, inclusivo y beneficioso de la Inteligencia Artificial*. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.