

# **El impacto de la inteligencia artificial en las áreas creativas de la publicidad**

Mariana Arteaga Berrío  
Sara Marcela Guarín Sánchez  
Luisa María Mira Muñoz

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director:  
Carlos Berrío-Meneses

Línea de Investigación:  
Publicidad y Sociedad

Grupo de Investigación:  
Urbanitas

Universidad Católica Luis Amigó  
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico  
Programa de Publicidad  
Medellín, Colombia  
2025

*Expresamos nuestro agradecimiento a la profesora **Natalia Ocampo**, cuyo acompañamiento desde la asignatura de Investigación nos permitió estructurar, enfocar y fundamentar el tema que hoy desarrollamos como trabajo de grado. Su orientación académica fue determinante para consolidar la base investigativa de este proyecto.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Nosotras, Mariana Arteaga Berrío, Sara Marcela Guarín Sánchez y Luisa María Mira Muñoz, creadoras de este trabajo de grado, expresamos nuestro más sincero agradecimiento al profesor Carlos Mario Berrío Meneses, docente de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, por su valiosa orientación, compromiso y acompañamiento constante durante el desarrollo de esta investigación.

Su guía fue fundamental para estructurar el proyecto con rigor académico, claridad metodológica y sentido crítico, aportando observaciones precisas que enriquecieron cada etapa del proceso. A lo largo del trabajo, su disposición al diálogo, su apoyo incondicional y su interés genuino por nuestro aprendizaje nos motivaron a profundizar en el análisis y a fortalecer nuestras competencias investigativas y profesionales.

Agradecemos sinceramente su dedicación y acompañamiento, que contribuyeron de manera significativa al logro de los objetivos propuestos y a la culminación exitosa de este trabajo de grado.

## Resumen

La presente investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial generativa (IAG) en los roles creativos de las agencias publicitarias de Medellín. A través de un enfoque cualitativo, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con docentes y profesionales del sector publicitario, con el propósito de comprender cómo estas herramientas están siendo incorporadas en los procesos creativos y qué transformaciones generan en las dinámicas laborales.

Los resultados evidencian que la IAG se ha convertido en un apoyo estratégico más que en un reemplazo del pensamiento humano. Su implementación ha permitido optimizar tiempos, automatizar tareas operativas y mejorar la eficiencia en la generación de ideas, sin alterar la esencia conceptual del trabajo creativo. Las agencias utilizan herramientas como ChatGPT, MidJourney, Gemini, ImageFX y Whisk principalmente para la redacción, la ideación visual y la validación de propuestas.

Sin embargo, el estudio también identifica desafíos significativos relacionados con la ética, los derechos de autor y la necesidad de formación continua. Los creativos deben desarrollar competencias en *prompt engineering*, curaduría de contenido y pensamiento crítico, a fin de garantizar un uso responsable y estratégico de la tecnología. Se concluye que la inteligencia artificial no sustituye al creativo, sino que redefine su papel dentro de un ecosistema híbrido donde la tecnología y la sensibilidad humana convergen.

La investigación aporta al campo académico y profesional al ofrecer una comprensión actualizada sobre la interacción entre creatividad y tecnología, y propone reflexionar sobre las nuevas habilidades requeridas para afrontar los cambios del entorno publicitario contemporáneo.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, Publicidad, Creatividad, Comunicación visual, Ética profesional, Innovación tecnológica.

# Abstract

This research analyzes the impact of generative artificial intelligence (GAI) on the creative roles within advertising agencies in Medellín. Through a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with professors and professionals in the advertising sector, with the aim of understanding how these tools are being incorporated into creative processes and what transformations they generate in workplace dynamics.

The results show that GAI has become a strategic support rather than a replacement for human thinking. Its implementation has made it possible to optimize time, automate operational tasks, and improve efficiency in idea generation, without altering the conceptual essence of creative work. Agencies use tools such as ChatGPT, MidJourney, Gemini, ImageFX, and Whisk primarily for writing, visual ideation, and proposal validation.

However, the study also identifies significant challenges related to ethics, copyright, and the need for continuous training. Creatives must develop skills in prompt engineering, content curation, and critical thinking in order to ensure responsible and strategic use of the technology. The study concludes that artificial intelligence does not replace the creative professional; rather, it redefines their role within a hybrid ecosystem where technology and human sensitivity converge.

This research contributes to the academic and professional fields by offering an updated understanding of the interaction between creativity and technology, and by proposing reflection on the new skills required to face the changes in the contemporary advertising environment.

## Keywords

Generative artificial intelligence; advertising creativity; creative roles; digital ethics; technological innovation.

# Contenido

	Pág.
Resumen	4
Abstract	5
Keywords	5
Contenido	6
1.	7
2.	9
3.	11
4.	13
5.	14
6.	17
7.	20
7.1	¡Error! Marcador no definido.
7.2	22
8.	24
9.	25

# 1.Introducción

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha avanzado muy rápido en muchos procesos de creación y producción, incluyendo el mundo de la publicidad. Existen varias herramientas como ChatGPT, Gemini, Midjourney o DALL-E, que pasaron de ser simples curiosidades tecnológicas a convertirse en recursos con un gran impacto en tareas que antes eran totalmente creativas. Entre esas tareas están la redacción de copys, el desarrollo de ideas, la creación de piezas gráficas y la edición de audio y video. Estas herramientas no solo cambian la forma de trabajar, sino que también transforman los roles, habilidades y responsabilidades dentro de las agencias y equipos creativos. En este contexto, entender cómo y en qué medida la inteligencia artificial está influyendo en las áreas creativas de la publicidad es importante tanto para estudiantes como para profesionales y docentes del campo. La ciudad de Medellín es un excelente escenario para analizar este fenómeno, ya que su ecosistema creativo integra agencias locales y multinacionales, productoras audiovisuales, consultoras de datos y emprendimientos tecnológicos. Medellín se ha destacado por su rápida adopción de tecnologías digitales y por fomentar la innovación en diferentes sectores. A partir de este panorama, surge el problema de investigación que orienta este trabajo, existe una brecha entre la rápida adopción de herramientas de IA en agencias y equipos creativos de Medellín, y la falta de estudios académicos que analicen su impacto en los roles y funciones de los creativos publicitarios. Para responder a esta problemática, la investigación se guía por la siguiente pregunta central: ¿En qué medida la inteligencia artificial generativa está transformando los roles creativos en las agencias de publicidad más reconocidas de Medellín? A partir de esta pregunta, el objetivo general es identificar y categorizar los cambios que ha generado la inteligencia artificial en los roles creativos de la publicidad en Medellín, y describir cómo estas herramientas se están incorporando a los procesos creativos de la ciudad. Como objetivos específicos, se busca describir los usos de la IA en agencias de publicidad, marketing, audiovisual y entre freelancers, y categorizar los cambios que ha generado en las habilidades y funciones de los creativos. El alcance del estudio se centra en el contexto de Medellín y su ecosistema publicitario, tomando como referencia los roles creativos de las agencias y el periodo comprendido entre 2023 y 2025, años en los que estas herramientas alcanzaron un nivel más funcional y profesional. Además, se tomará una perspectiva cualitativa, apoyada en entrevistas con docentes y profesionales de agencias que se han destacado por su enfoque digital, innovador y por el uso de la inteligencia

artificial. La importancia de este trabajo está en su aporte al campo de la publicidad, ya que la IA no solo agrega nuevas herramientas, sino que redefine la forma de trabajar y de crear. También es relevante a nivel académico, porque ayuda a identificar nuevas competencias y habilidades que los estudiantes y egresados deben desarrollar para adaptarse a los cambios del mercado. Para la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, este tipo de investigaciones puede servir como base para actualizar los contenidos académicos y preparar mejor a los futuros profesionales. Finalmente, este estudio también tiene un valor práctico, ya que permite a las agencias y equipos creativos entender mejor los límites y posibilidades de la inteligencia artificial, crear políticas de uso responsable, fortalecer la capacitación de sus empleados y mantener su identidad creativa en un entorno donde la automatización cada vez tiene más presencia. Esta investigación busca analizar cómo la inteligencia artificial está cambiando la publicidad en Medellín entre 2023 y 2025, dando protagonismo a las voces de los docentes y profesionales que viven de cerca esta transformación en el mundo creativo.

## 2. Planteamiento del problema

La inteligencia artificial generativa (IAG) ha emergido como un fenómeno disruptivo dentro del ámbito publicitario, transformando la manera en que las agencias crean, desarrollan y ejecutan sus campañas. Según estudios recientes de Pérez y García (2023), la incorporación de la IAG ha permitido automatizar y optimizar procesos creativos, revolucionando el sector publicitario. Medellín, reconocida por su crecimiento en la industria creativa y publicitaria, no ha sido ajena a esta transformación. De acuerdo con el informe de la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2023), la ciudad ha experimentado un auge en la adopción de tecnologías emergentes dentro de su ecosistema empresarial y publicitario. Herramientas como ChatGPT, MidJourney y DALL·E han comenzado a integrarse en los procesos creativos de diversas agencias, generando tanto oportunidades como desafíos para los roles tradicionales dentro de estos entornos. La automatización de ciertas tareas creativas, como la generación de textos, imágenes y conceptos publicitarios, plantea interrogantes sobre la evolución de los roles profesionales en las agencias. Si bien la inteligencia artificial facilita la producción de contenido a gran escala y permite agilizar procesos, también suscita preocupaciones sobre la originalidad, la autoría y la pérdida de empleos en ciertos sectores. En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo estas tecnologías están siendo incorporadas en el trabajo publicitario y qué impacto tiene en los creativos que tradicionalmente han liderado estos procesos. Un aspecto clave de esta transformación es el impacto en las habilidades y la formación de los profesionales del sector. La irrupción de la IAG ha llevado a una demanda creciente de competencias en el manejo de estas herramientas, el pensamiento estratégico basado en datos y la capacidad de colaboración con sistemas automatizados. Las agencias ahora requieren creativos con conocimientos en prompt engineering, curaduría de contenido generado por la IA y una capacidad de adaptación continua ante los avances tecnológicos. Además, la formación en ética y derechos de autor se ha vuelto fundamental para garantizar un uso responsable de estas tecnologías dentro del ámbito publicitario. Desde el punto de vista académico, diversos estudios han abordado la transformación de la inteligencia artificial en la publicidad y el marketing digital. Investigadores como Franganillo (2023) y Lopezosa (2023) han explorado el impacto de la IAG en la producción de contenidos y en la comunicación científica, resultando si capacidad para generar textos persuasivos y mejorar eficiencia en la creación de estrategias publicitarias. Sin embargo, aún existe una brecha en la literatura sobre cómo estas herramientas están redefiniendo

los roles y competencias de los creativos en agencia específicas, particularmente en el contexto de Medellín. En este sentido, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿En qué medida la inteligencia artificial generativa está transformando los roles creativos en las agencias publicitarias de Medellín? A partir de este interrogante, el estudio tiene como propósito categorizar las transformaciones en los roles creativos dentro de las agencias publicitarias de la ciudad, identificando cómo estas herramientas han sido incorporadas y de qué manera están afectando las dinámicas laborales y creativas. De esta manera, este estudio pretende no solo comprender la magnitud del impacto de la inteligencia artificial generativa en la industria publicitaria local, sino también generar conocimiento relevante para profesionales y académicos interesados en la evolución del sector. Además, busca contribuir al debate sobre la relación entre creatividad y tecnología, identificando tanto los beneficios como los desafíos que conlleva la integración de estas herramientas en el ámbito profesional.

¿En qué medida la inteligencia artificial generativa está transformando los roles creativos en las agencias publicitarias de Medellín?

### **3. Justificación**

La Inteligencia Artificial se desarrolla con el propósito de realizar tareas de manera más ágil, incrementando la productividad y la eficiencia. En el manejo de grandes volúmenes de datos, facilita el análisis y la extracción de información valiosa. Asiste a las empresas en la toma de decisiones, ofrece análisis fundamentados en datos y fomenta la innovación en diversas industrias, permitiendo el desarrollo de nuevos productos y servicios (Vanessa Aranibar, 2023). La inteligencia artificial comenzó como la programación que se otorgaba a una máquina para que ejecutara una tarea, como en el caso de computadoras, teléfonos móviles y televisores. Hoy en día, la IA ha evolucionado y enseña a las máquinas a generar sus propias respuestas, ya sea a partir de los datos que se les proporcionan o mediante la interacción con los usuarios, aplicando el autoaprendizaje. En 2025, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta esencial para múltiples sectores, especialmente en el ámbito de la publicidad. La inteligencia artificial ha alcanzado niveles tan avanzados en la tecnología que actualmente es parte integral del marketing y la publicidad; en este contexto, la IA ha logrado incrementar las ventas de productos y servicios gracias a su manejo de datos y segmentación precisa. En la actualidad, es vital investigar sobre la inteligencia artificial para que los estudiantes y egresados de la Universidad Católica Luis Amigo adquieran el conocimiento necesario para entender su funcionamiento y su correcta aplicación. Para aquellos que aún están en formación, se convierte en una herramienta clave que ampliará su proceso creativo, brindándoles una ventaja competitiva al ingresar al mercado laboral. Es esencial que los futuros profesionales comprendan las implicaciones del uso de la IA, no solo en términos de su correcta aplicación, sino también desde una perspectiva ética y moral, para garantizar un uso responsable en sus actividades. Finalmente, si su objetivo es destacarse en su campo, adoptar la IA para mejorar la eficiencia de sus campañas, sin descuidar lo ético, les proporcionará un diferenciador y les permitirá optimizar procesos, segmentar mercados, fomentar la creatividad y sobresalir en su labor. Finalmente, nuestra investigación sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en las áreas creativas de la publicidad busca aportar un valor significativo tanto para estudiantes como para egresados. Los resultados que obtengamos podrán ser utilizados en diversos cursos del programa, sirviendo como una herramienta que permita tener una comprensión más clara y coherente a la hora de un trabajo, proyecto o actividad. Lo que esperamos es poder contribuir de manera positiva para interiorizar y saber utilizar la oportunidad que nos brinda la IA en la publicidad creativa.



## 4. Objetivos

### General

Categorizar las transformaciones en los roles creativos en las agencias de publicidad de Medellín a partir de la irrupción de la inteligencia artificial generativa.

### Específicos:

Describir cómo las herramientas de inteligencia artificial generativa están siendo incorporadas en las agencias de publicidad de Medellín en su proceso creativo

Determinar cómo los roles creativos de las agencias de publicidad de Medellín están haciendo uso de las herramientas de inteligencia artificial generativa.

## 5. Metodología

Este trabajo de grado se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, dado que busca comprender cómo se están incorporando las herramientas de inteligencia artificial generativa en los procesos creativos de las agencias de publicidad más reconocidas. Para alcanzar este objetivo, se desarrolla un estudio en tres fases principales:

### **Primera fase: entrevistas exploratorias con profesores del programa de publicidad**

El primer paso será la realización de entrevistas semiestructuradas a profesores del programa de publicidad, particularmente de la Universidad Católica Luis Amigó. Se prioriza a aquellos docentes que hayan tenido algún acercamiento o experiencia con herramientas de inteligencia artificial, ya sea en su labor académica o profesional. A través de estas conversaciones, se busca comprender cómo han integrado estas tecnologías en sus prácticas docentes, qué transformaciones han percibido en la formación de los futuros publicistas y cómo ha evolucionado su propia actividad profesional.

Las entrevistas tendrán una duración aproximada de 20 minutos y estarán guiadas por al menos diez preguntas comunes, aunque se permitirá una conversación amplia que profundice en distintos aspectos relevantes. Estas entrevistas permitirán obtener un panorama general sobre el uso de la IA generativa en el ámbito académico y servirán como base para construir un instrumento más preciso para la siguiente fase del estudio.

### **Preguntas para los profesores del programa de publicidad:**

1. ¿Ha utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa en su labor docente o profesional? Si es así, ¿Cuáles y para qué propósitos?
2. ¿Cómo percibe usted la integración de la inteligencia artificial en el campo de la publicidad? ¿Cree que ha generado cambios significativos en la práctica profesional?
3. ¿Qué habilidades nuevas cree usted que deben adquirir los estudiantes de publicidad frente al auge de estas tecnologías?
4. ¿En qué aspectos del proceso creativo considera que la inteligencia artificial puede aportar más valor dentro de una agencia de publicidad?
5. ¿Conoce casos de agencias o profesionales que estén utilizando herramientas como ChatGPT, Midjourney, DALL-E, entre otras, en sus campañas? ¿Podría compartir algún ejemplo?
6. ¿Cree que el uso de la inteligencia artificial podría desplazar ciertos roles dentro de la industria publicitaria? ¿O más bien los complementa?

7. ¿Qué oportunidades y riesgos identifica en la incorporación de la IA en la formación de publicistas?
8. Desde su experiencia ¿Qué tan preparada considera que está la academia frente a estos cambios tecnológicos?

### **Segunda fase: construcción del cuestionario para entrevistas en agencias**

Con base en los hallazgos obtenidos en las entrevistas a los docentes, se diseñará un cuestionario semi estructurado orientado a entrevistar a profesionales de agencias de publicidad. Este cuestionario abordará temas como: qué herramientas de inteligencia artificial utilizan en sus procesos creativos, cómo las han incorporado en sus flujos de trabajo, qué beneficios y desafíos han encontrado, y cómo estas tecnologías han modificado la dinámica de trabajo dentro de la agencia.

Las entrevistas en profundidad nos permiten obtener una visión más detallada y enriquecida de expertos en el campo de la publicidad y la inteligencia artificial. A través de estas conversaciones, podremos comprender mejor los beneficios y oportunidades que la IA ofrece en este sector, así como conocer cómo estos profesionales la están utilizando e implementando en sus actividades diarias y proyectos.

Las temáticas principales de las preguntas girarán en torno a cómo la inteligencia artificial ha transformado la profesión de la publicidad, qué cambios han observado en sus prácticas y qué nuevas herramientas o metodologías han incorporado. También nos interesa explorar cómo la IA ha influido en la creación de campañas, en la segmentación de audiencias, en la medición de resultados y en la innovación dentro del campo publicitario.

### **Tercera fase: entrevistas en profundidad en agencias de publicidad**

Una vez diseñado el cuestionario, se aplicarán entrevistas en profundidad a profesionales que trabajan en roles creativos (directores de arte, redactores publicitarios, estrategas, entre otros) dentro de agencias de publicidad. Para seleccionar estas agencias, se consultarán rankings y clasificaciones en el sector, como los publicados por la Asociación Nacional de Anunciantes o los Effie Awards 2024. En caso de dificultad para acceder a estas agencias, se recurrirá a agencias locales o a aquellas fundadas por egresados de la universidad.

Cada entrevista será grabada, transcrita y analizada mediante técnicas de codificación temática, lo cual permitirá identificar patrones, experiencias comunes y perspectivas diversas sobre el impacto de la IA generativa en la publicidad.

Es importante anotar que, dada la naturaleza cualitativa y flexible de esa investigación, los objetivos específicos podrán ser ajustados de acuerdo con los hallazgos preliminares o

limitaciones prácticas de acceso a los participantes. Estos ajustes serán justificados en el desarrollo del trabajo.

### **Agencias de publicidad destacadas en Medellín**

Las siguientes agencias las hemos seleccionado por su enfoque creativo y su acercamiento con lo digital y la innovación.

1. BBDO Worldwide: Parte de una red global, BBDO es conocida por su creatividad y eficacia en campañas publicitarias.
2. Publicis Groupe: Con presencia internacional, Publicis se destaca por su enfoque en la transformación digital y la innovación.
3. DDB Colombia: Agencia creativa dedicada a la publicidad en medios masivos, experiencial, shopper, digital y de mercadeo relacional.
4. Brave Colombia: agencia creativa con foco en marketing digital, especialmente en comunicación audiovisual
5. Leo Burnett Colombia: La agencia es conocida por su enfoque en la publicidad creativa, la colaboración entre creatividad, datos y tecnología, y la creación de campañas que conectan con el público.

## 6. Marco Teórico

La Inteligencia Artificial (IA) ha sido un punto clave en la evolución tecnológica y en la transformación de diversas industrias, incluida la publicitaria. Desde los años 40, cuando Alan Turing desarrolló “The Bombe” para descifrar códigos en la Segunda Guerra Mundial, hasta su conceptualización formal en 1956 por Marvin Minsky y John McCarthy en la conferencia de Dartmouth, la IA ha evolucionado constantemente (Serrahima, 2022). A lo largo del tiempo, esta evolución ha permitido la creación de herramientas más avanzadas, optimizando procesos y favoreciendo el desarrollo de estrategias creativas en diferentes campos.

La IA busca desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y el procesamiento del lenguaje. Su evolución ha transitado por enfoques como la inteligencia artificial simbólica, las redes neuronales y, más recientemente, la inteligencia artificial generativa (IAG) (Serrahima, 2022).

Durante la década de los 90, la inversión en IA aumentó significativamente, sentando las bases para que, años más tarde, surgieran aplicaciones como Siri, Alexa y Bixby. Estas han facilitado la interacción entre humanos y tecnología en diversos contextos (Herrera et al., 2024). En la actualidad, la IA no solo optimiza tareas, sino que también permite la realización autónoma de actividades complejas que emulan capacidades cognitivas humanas.

Uno de los avances más relevantes ha sido la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), cuyo crecimiento se consolidó en 2023 con herramientas como ChatGPT. Estas utilizan modelos de lenguaje de última generación para generar contenido textual y gráfico, siendo clave en industrias como la publicidad al facilitar procesos creativos (Lopezosa, 2023). Si bien la IAG ha permitido una mayor eficiencia en la creación de contenidos, también ha traído desafíos éticos y legales relacionados con la veracidad de la información, el respeto por los derechos de autor y el posible desplazamiento de ciertos roles laborales (Franganillo, 2023).

En el campo publicitario, la IAG ha modificado los roles creativos al automatizar tareas como la redacción de copys, la generación de imágenes y la edición audiovisual. Sin embargo, los estudios coinciden en que no reemplaza completamente la creatividad humana, sino que actúa como una herramienta complementaria que permite a los profesionales enfocarse en el pensamiento estratégico y la conceptualización (López, 2024).

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) es un componente esencial dentro de la IA, especialmente en su aplicación a la publicidad. Se refiere a la capacidad de las máquinas para comprender, interpretar, manipular y generar lenguaje humano de manera natural. En el contexto publicitario, el PLN permite generar textos personalizados, analizar la percepción de los consumidores, clasificar sentimientos y automatizar respuestas en

canales de atención. Herramientas como ChatGPT o los asistentes virtuales se apoyan en el PLN para mantener una comunicación coherente y eficaz con los usuarios, facilitando la creación de mensajes más empáticos y segmentados.

Las agencias de publicidad son organizaciones especializadas en crear, planificar y ejecutar campañas de comunicación con el objetivo de conectar a las marcas con sus públicos. Tradicionalmente, estas agencias trabajaban con medios como la prensa, la radio y la televisión, pero con el auge de la digitalización, han debido reinventarse para mantenerse vigentes en un entorno tecnológico en constante cambio.

Según Arens, Weigold y Arebas (2011), una agencia de publicidad actúa como intermediaria entre los anunciantes y los medios, desarrollando mensajes persuasivos alineados con los objetivos estratégicos de las marcas. Su estructura organizativa clásica incluye departamentos como cuentas, medios, creatividad, planificación estratégica y producción, lo que permite una gestión integral de campañas.

Sin embargo, en las últimas décadas, estas estructuras han evolucionado en respuesta a los cambios tecnológicos, sociales y culturales. De acuerdo con Belch y Belch (2021), uno de los cambios más significativos ha sido la integración de lo digital como eje central de la operación publicitaria. Las agencias han adoptado herramientas de automatización, analítica avanzada, inteligencia artificial y gestión de contenidos digitales, dando lugar a nuevas especializaciones como estrategias digitales, community managers, data analysts y UX writers.

Además, ha emergido un modelo de agencia híbrida o “agencia 360°”, que combina creatividad, datos y tecnología para ofrecer soluciones personalizadas. También se ha intensificado la colaboración interdisciplinaria entre agencias, clientes, plataformas tecnológicas y creadores de contenido independientes (García Uceda, 2004) .

La experiencia del usuario, la personalización de los mensajes y la inmediatez en la interacción se han convertido en ejes fundamentales para las agencias actuales. Así mismo, el uso de inteligencia artificial ha permitido mejorar la segmentación de audiencias, la predicción de comportamientos y la medición de resultados en tiempo real, lo que ha generado entornos más dinámicos y eficientes ( Salinas & González, 2017).

Estas transformaciones reflejan una evolución constante del ecosistema publicitario, en el cual las agencias no solo deben adaptarse a las nuevas tecnologías, sino también formar equipos con competencias técnicas, estratégicas y éticas que les permitirán responder a las demandas del consumidor contemporáneo y al uso responsable de herramientas disruptivas como la inteligencia artificial generativa.



# 7.Resultados

## **Uso de la Inteligencia Artificial en las agencias de publicidad**

Durante las entrevistas realizadas, hubo algo en lo que todos coincidieron, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta de apoyo, no en una máquina que reemplaza el pensamiento humano. Es decir, la IA ayuda mucho, pero no crea ideas completas por sí sola. En la agencia Creamos, por ejemplo, utilizan varias herramientas como ChatGPT, Gemini, MidJourney, ImageFX y Whisk. Todas estas sirven para hacer investigaciones más rápidas, optimizar procesos, generar bocetos o incluso apoyar con temas gráficos.

Gabriela, una de las entrevistadas, contó que empezó usando ChatGPT para cosas sencillas como corregir textos o estructurar ideas, y poco a poco fue dándose cuenta de que también podía usarlo para ahorrar tiempo en tareas que antes le tomaban horas. El profesor Juan Camilo, que trabaja con la agencia Julius, piensa parecido, para él la IA es simplemente un apoyo, una forma de trabajar más eficiente. En Quásar Audiovisual, por su parte, usan la IA más como una forma de validar ideas, analizar información y resolver limitaciones de presupuesto cuando necesitan crear propuestas visuales.

Esto coincide con lo que plantea López (2024), quien dice que la inteligencia artificial complementa el proceso creativo, pero nunca reemplaza la mente humana. Su papel es ayudar en tareas rutinarias o repetitivas para que los creativos se concentren en lo realmente importante: pensar estrategias, conceptos y mensajes con sentido. En general, todos los entrevistados ven la IA como una aliada que mejora la productividad y ayuda a que los proyectos salgan más rápido y con mejor calidad.

Otra cosa interesante que mencionaron es que estas plataformas son útiles para crear textos más organizados, revisar gramática o construir borradores. Pero, al final, todos coincidieron en algo fundamental, la IA no tiene sensibilidad humana. No entiende el contexto cultural ni las emociones detrás de los mensajes, y eso es justamente lo que diferencia una pieza publicitaria buena de una que simplemente cumple.

Cambios en los roles y flujos de trabajo: Un hallazgo importante fue que, aunque la IA ha hecho los procesos mucho más rápidos y eficientes, no ha reemplazado a las personas.

Gabriela y el profesor Juan Camilo coincidieron en que el mayor cambio se ve en la toma de decisiones y en la reducción de reprocesos. Ahora las agencias pueden validar ideas o contenidos con ayuda de la IA antes de mostrarlos al cliente, lo que ahorra tiempo y evita errores.

En las agencias Creamos y Quásar Audiovisual, los entrevistados dejaron claro que los equipos humanos siguen siendo la base de todo. La IA no ha quitado puestos de trabajo ni crear cargos nuevos; más bien, ha hecho que los creativos trabajen de manera más eficiente.

Este resultado se relaciona con lo que decían Arens, Weigold y Arebas (2011) y Belch y Belch (2021) sobre la evolución de las agencias, aunque la tecnología cambia la forma de trabajar, los roles creativos siguen siendo indispensables, porque implican pensamiento crítico, ético y moral, algo que la IA todavía no puede tener. En resumen, la automatización ha cambiado los procesos, pero no la esencia del trabajo creativo.

Además, las personas entrevistadas han visto de cerca cómo han evolucionado las agencias con el tiempo. Esto se relaciona con lo que decía García Uceda (2004), quien anticipaba que el futuro de las agencias estaría en la colaboración entre humanos y tecnología. Gabriela, por ejemplo, representa muy bien ese modelo, trabaja como freelancer y usa la IA para hacer su trabajo más ágil, sin depender completamente de ella.

## **7.1 Impacto de la IA en la creatividad**

En las cuatro entrevistas, hubo un punto de vista en común, la IA no limita la creatividad, la potencia. En la agencia Creamos, y también para Juan Camilo, la IA es un recurso que acelera los procesos de ideación. Gabriela lo ve como una forma de liberar tiempo para enfocarse en los detalles de la ejecución creativa, mientras que Juan José, de Quásar, dice que le ayuda a investigar más rápido y reducir los tiempos de preproducción. Sin embargo, advierte que, si se usa como único punto de partida, puede hacer que los proyectos pierdan ese toque humano que los hace únicos.

Todo esto tiene mucho que ver con lo que dice López (2024), quien argumenta que la creatividad humana sigue siendo irremplazable, porque las ideas nacen de la experiencia y del contexto de cada persona. Mientras que la IA recopila información que ya existe, los humanos aportan una mirada crítica, emocional y subjetiva que da sentido a los mensajes publicitarios.

Por su parte, Franganillo (2023) advierte sobre el peligro de depender demasiado de la IA, porque podría hacer que todo se vea igual, generando una “homogeneización estética” y perdiendo autenticidad. Esta es una preocupación real que también mencionó Quásar Audiovisual: si todos usan las mismas herramientas y los mismos prompts, los resultados terminan pareciéndose demasiado.

Además, la teoría de la inteligencia artificial generativa de Serrahima (2022) también se relaciona con esto. Él explica que estas herramientas pueden crear resultados que parecen creativos, pero en realidad no entienden lo que están haciendo. Gabriela lo resumió muy bien, a veces la IA responde con cosas que suenan bien, pero que están fuera de contexto. Por eso la revisión humana sigue siendo necesaria para mantener coherencia y sentido.

## **7.2 Beneficios y retos del uso de la IA**

En cuanto a los beneficios, hubo una palabra que todos mencionaron: tiempo. Para Gabriela, ese es “el mayor beneficio indiscutiblemente”, y en la agencia Creamos piensan igual. La IA ha permitido automatizar tareas repetitivas, optimizar procesos y aumentar la productividad. Esto se relaciona con lo que dicen Salinas y González (2017), quienes sostienen que la automatización permite una gestión más eficiente de los procesos publicitarios y facilita medir resultados en tiempo real.

Pero no todo es color de rosa. También hay retos importantes. Uno de ellos es el tema ético y legal. Tanto Gabriela como Juan Camilo y Juan José mencionaron que todavía no hay normas claras sobre la autoría o los derechos de uso de materiales generados con IA.

Esto tiene que ver con lo que dice Franganillo (2023), quien señala que la IA ha cambiado por completo la forma en que entendemos la propiedad intelectual.

En la agencia Creamos, este tema se toma muy en serio, tienen capacitaciones internas y una política que prohíbe usar contenido generado completamente por IA sin revisión. Esto lo hacen para garantizar que todo el trabajo cumpla con estándares éticos y legales.

Otro reto es el aprendizaje constante. La IA no se usa sola; hay que saber cómo hablarle, cómo pedirle lo que uno necesita y cómo interpretar sus resultados. Gabriela lo explicó muy bien, si no sabes formular bien tu solicitud, la IA no te va a dar un buen resultado. En la agencia Creamos también resaltan la importancia de entrenarse continuamente para evitar resultados genéricos o poco útiles.

Esto se relaciona con lo que mencionan Belch y Belch (2021) sobre la necesidad de formar equipos que tengan tanto habilidades técnicas como pensamiento crítico. Es decir, no basta con saber usar las herramientas, hay que tener criterio para aplicar la tecnología de forma estratégica y ética.

## 8. Conclusiones

**La inteligencia artificial generativa no reemplaza la creatividad humana, la amplifica.**

En las agencias de Medellín, la IA se ha consolidado como una herramienta de apoyo que agiliza procesos, mejora la productividad y facilita la ideación, pero sigue dependiendo del criterio y la sensibilidad del ser humano para lograr mensajes publicitarios con sentido y coherencia cultural.

**Los roles creativos se transforman, no desaparecen.**

La IA ha generado un cambio en las funciones de los creativos, que ahora integran habilidades técnicas y estratégicas. Se consolida así el perfil del creativo híbrido, capaz de combinar pensamiento crítico con dominio tecnológico.

**Los procesos creativos se vuelven más eficientes y colaborativos.**

Las agencias y los freelancers utilizan herramientas de IA para investigar, validar ideas y producir bocetos, logrando mayor rapidez y precisión. Este uso favorece una colaboración humano-tecnología, en la que la IA actúa como un aliado operativo y no como un sustituto.

## 9. Referencias bibliográficas

Anesma. (2025). Diez avances en inteligencia artificial para 2025: El futuro hoy. Anesma. <https://www.anesma.com/diez-avances-en-inteligencia-artificial-para-2025-el-futurohoy/#:~:text=Laautomatizacinlideradaporinteligencia,laeficienciayreduciendocostos.>

BBDO Worldwide. (s.f.). Agencia de publicidad global. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de [https://www.bbdo.com:contentReference\[oaicite:14\]{index=14}](https://www.bbdo.com:contentReference[oaicite:14]{index=14})

Blue Design Colombia. (2020). Las 10 mejores agencias de publicidad en Medellín. <https://actualidad.bluecolombia.co/las-10-mejores-agencias-de-publicidad-en-medellin-2020-mejores-agencias-de-publicidad-en-medellin/>

Blue Design Worldwide Colombia. (s.f.). Agencia de publicidad en Medellín. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.bluecolombia.co>

Celestial Media Colombia. (s.f.). Agencia de publicidad y marketing digital. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.celestialmedia.co>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. Methaodos: Revista de Ciencias Sociales, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

González, P. (2023). Estrategias publicitarias en Medellín y la transformación digital. Revista de Publicidad y Marketing Digital. Recuperado de <https://revistapublicidadmedellin.com/estrategias-digitales>

Grey Worldwide. (s.f.). Agencia de publicidad global. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.grey.com>

Herrera, J., Peña, J., Herrera, M., & Moreno, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios

en Ciencias Sociales. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9290654>

Initiative. (s.f.). Agencia de medios y marketing. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://initiative.com>

Lopez, F. (2024). Inteligencia artificial generativa: determinismo tecnológico o artefacto construido socialmente. Palabra Clave.

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/22079/7953>

Lopezosa, C. (2023). La inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: retos y oportunidades. Revista de Investigación e Innovación en Ciencias de la Salud, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.46634/riics.211>

Mindshare. (s.f.). Agencia de medios y marketing. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.mindshareworld.com>

Ogilvy & Mather. (s.f.). Agencia de publicidad y marketing. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.ogilvy.com>

Papaya Digital. (2024). Cómo la inteligencia artificial transformará el marketing en 2025. <https://papayadigital.com/como-la-inteligencia-artificial-transformara-el-marketing-en-2025/#:~:text=En2025laIApermitir,precisinoyentemporeal>

PMMG Positive Marketing Group. (s.f.). Agencia de marketing y publicidad. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.pmmg.com.co>

Publicis Groupe. (s.f.). Agencia de comunicación y marketing. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de [https://www.publicisgroupe.com:contentReference\[oaicite:20\]{index=20}](https://www.publicisgroupe.com:contentReference[oaicite:20]{index=20})

Ramírez, C. (2024). Inteligencia artificial y la evolución de la publicidad en Colombia. Revista Colombiana de Publicidad y Medios. Recuperado de <https://publicidadcolombiana.com/ia-en-publicidad>

Serrahima, A. (2022). Avances y Desafíos de la Inteligencia Artificial (Informe ICAI).  
Escuela técnica superior de ingeniería (ICAI).

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/507551/retrieve>

Wunderman Thompson. (s.f.). Agencia de marketing y publicidad. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de

[https://www.wundermanthompson.com:contentReference\[oaicite:17\]{index=17}](https://www.wundermanthompson.com:contentReference[oaicite:17]{index=17})