



## La docencia de la Creatividad Publicitaria transformada por la Inteligencia Artificial. Ensayando el nuevo escenario

### *Teaching Advertising Creativity Transformed by Artificial Intelligence: Testing the New Scenario*

---

Tur-Viñes, Victoria

Universidad de Alicante (UA)

[victoria.tur@gcloud.ua.es](mailto:victoria.tur@gcloud.ua.es)

#### Forma de citar este artículo:

Tur-Viñes, V. (2024). La docencia de la Creatividad Publicitaria transformada por la Inteligencia Artificial. Ensayando el nuevo escenario. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), raeic112201. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.1>

#### Resumen:

El texto explora las recomendaciones para la docencia universitaria de la Creatividad Publicitaria que están presentes en la literatura académica. El objetivo del texto es analizar la transformación que la Inteligencia Artificial puede provocar en esta materia. Se recurre a la triangulación metodológica con base en la revisión documental, entrevistas y observación participante. Con la información proporcionada por profesionales creativos mediante seis entrevistas en profundidad se exploran los ajustes que urge realizar en el entorno universitario. La observación participante durante más de 25 años de docencia de la creatividad proporciona recomendaciones prácticas complementarias para la docencia bajo el método de investigación-acción. Resulta

acuciante preparar al alumnado en este nuevo entorno marcado por el descubrimiento de las aportaciones que la IA ofrece al trabajo creativo. Se abordan las implicaciones derivadas en la relación docente-discente así como en los contenidos de la asignatura. En conclusión, crear contenido con IA, discutir en el aula sus ventajas e inconvenientes y fomentar el pensamiento crítico para evaluar las producciones, o la problemática ética de su uso, son actividades que procuran la integración efectiva de la IA en la docencia. El texto aporta ocho recomendaciones factibles para los docentes en creatividad publicitaria.

**Palabras clave:** creatividad publicitaria, docencia universitaria, inteligencia artificial

**Abstract:**

The text explores the recommendations for teaching Advertising Creativity present in the academic literature. The aim of the text is to analyze the imminent transformation that the advent of Artificial Intelligence may cause in this subject and propose adjustments to facilitate its natural incorporation. With information provided by creative professionals through six in-depth interviews, the text explores the urgent adjustments needed in the university environment. Participant observation over more than 25 years of teaching creativity provides complementary practical recommendations for teaching under the action-research method. It is imperative to prepare students for this new environment marked by the gradual discovery of the contributions that AI can offer in creative work. The implications that AI may have on the teacher-student relationship and on course content are addressed. Creating content with AI, discussing its advantages and disadvantages in the classroom, and fostering critical thinking to evaluate productions and the ethical issues of its use are activities aimed at the effective integration of AI in teaching.

**Keywords:** advertising creativity, university teaching, artificial intelligence

## 1. INTRODUCCIÓN

¿La creatividad es enseñable? ¿Se puede aprender creatividad? Estas preguntas han asaltado a cualquier docente, en algún momento de su trayectoria, cuando se ha enfrentado al reto de enseñar Creatividad publicitaria (en adelante, CP). Ha transcurrido medio siglo desde que el matrimonio Torrance & Torrance (1973) se preguntara si la creatividad es enseñable, desde la psicología. Llegaron a la conclusión de que la falta de habilidades y un estado emocional no favorable representaban una seria desventaja. Pero ello no impidió que dedicaran toda su trayectoria a diseñar herramientas que activaran tanto el pensamiento como el comportamiento creativos, obteniendo resultados exitosos.

El profesorado sigue intentándolo. La pregunta ahora se sofisticada. ¿Puede la Inteligencia Artificial (en adelante, IA) ayudar en la docencia de la CP? ¿La IA contribuye más a enseñar o a aprender CP?

La enorme dificultad que implica activar y evaluar la creatividad publicitaria, en el aula y en la profesión, no recomienda ser triunfalistas ni tampoco escépticos. La docencia de la creatividad tiene el mismo valor que el proceso creativo: en el trayecto del intento reside la virtud. Lo importante es el proceso. La IA se revela como una potente ayuda en ese proceso.

La principal preocupación del docente de la CP son los contenidos, qué debe saber el alumnado. Con el paso del tiempo, los conocimientos sobre CP han sido desplazados ligeramente por la urgencia de consolidar competencias cognitivas básicas. La pregunta que surge con fuerza desde el propio alumnado está siendo ¿cómo debo pensar para trabajar de forma eficiente en creatividad? En CP no basta solo con tener una amplia cultura publicitaria y conocer las técnicas de ideación; se hace cada vez más necesario reaprender a pensar, primando la producción de ideas frente a la reproducción de estas. La responsabilidad de los docentes se ha sofisticado.

## 2. MARCO TEÓRICO

La enseñanza de la creatividad publicitaria en la universidad ha sido objeto de varios estudios y reflexiones académicas que abordan diferentes aspectos, como su presencia en los planes de estudios, la recomendación de contenidos imprescindibles, la evaluación, la relación con la industria o la presentación de metodologías y técnicas innovadoras.

El análisis de su presencia como asignatura en los planes de estudios ha sido el foco de algunos de ellos. Incluso se han realizado estudios internacionales comparados. En Estados Unidos se tiende a evaluar mediante trabajos en grupo y prácticas individuales mientras que en España predomina el examen final teórico según Alegre (2012), quien añade que en España hay una ausencia notable de bibliografía específica en los programas de las asignaturas y apenas se trabaja el *book* creativo, que el autor considera crucial para la contratación de recién egresados en el ámbito publicitario. Son recomendaciones que pueden provocar la reflexión de los docentes y sugieren mejoras concretas en el planteamiento de las asignaturas.

Tanto en Portugal como en España, la presencia de la creatividad en los planes de estudio de las universidades es residual y se limita, principalmente, a los estudios de comunicación (Fernández-Souto & Batonas, 2021). Las autoras señalan que esta situación contrasta con la necesidad imperante de formar profesionales capaces de adaptarse a un entorno cambiante y enfrentar desafíos complejos mediante el desarrollo de competencias creativas. La necesidad imperante mencionada ya se ha convertido en urgencia porque la profesión está instalada en el cambio constante y se ve afectada, tanto positiva como negativamente, por avances tecnológicos como la IA, el surgimiento de nuevos y sofisticados medios o la voracidad de contenidos de entretenimiento que reinventa el concepto de audiencia, cada cierto tiempo.

A pesar de reconocer la importancia de la creatividad en la formación académica y profesional, existen limitaciones significativas en su implementación y evaluación dentro del sistema universitario español, en opinión de Pérez-Ordóñez, Castro-Martínez, Torres-Martín & Villena-Alarcón (2021). Se aborda de manera variada pero

insuficiente, comentan y, aunque un 70.5% del profesorado encuestado afirma dedicar tiempo y sesiones específicas para fomentar la creatividad, solo el 35.5% destina al menos una hora semanal a este objetivo. Además, la creatividad rara vez es evaluada de forma explícita, siendo la comprensión del funcionamiento de la creatividad lo más comúnmente evaluado en lugar de la creatividad del estudiante en sí.

En la misma línea, Castelló-Martínez (2020) revela la escasa presencia de la estrategia vinculada a la creatividad, la estrategia creativa, en los planes de estudio de los grados en Comunicación en España. Este fenómeno se observa principalmente en los grados en Publicidad y Relaciones Públicas, donde es más común encontrar asignaturas relacionadas con la estrategia creativa. Sin embargo, incluso en estas titulaciones, solo el 28% de los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas incluyen asignaturas sobre estrategia creativa y conceptualización. La autora ofrece datos sobre la amplia variedad de denominaciones que recibe la materia en cada universidad.

La docencia de la CP está rodeada de mitos y prejuicios que hay que desmontar en el aula para poder pensar creativamente, sin restricciones, y, desde esa posición, poder idear con solvencia. Ese es el primer reto docente que identifican Ramos-Serrano y Muñiz-Velázquez (2018) con gran acierto y valentía. Enumeran seis retos más. La baja autoconfianza que presenta el alumnado en su aptitud para crear; asociar la necesidad de creatividad exclusivamente al departamento creativo y pensar que no tiene utilidad más allá, junto con la heterogeneidad del perfil del alumnado, suponen nuevos retos. La desigual motivación, la dificultad de valorar el trabajo del alumnado y la inmadurez promedio creciente del alumnado, completan las metas que encierra esta asignatura.

La preparación de estudiantes en creatividad publicitaria implica enfocarse en el pensamiento conceptual, la generación de ideas y el desarrollo de portfolios, según Blakeman & Haley (2005)-. Estos autores indagaron las diferencias clave en la preparación de estudiantes entre las escuelas de portfolio y los títulos universitarios. Las escuelas consiguen una mayor calidad en los portfolios del alumnado y propician el contacto con profesionales en activo, pero, en los procesos de selección para incorporarse al sector, los profesionales consideran que los portfolios tienden a imitar

la publicidad en lugar de buscar soluciones estratégicas únicas. Los grados universitarios destacan por aspirar a un tipo de educación más integral (tendencias sociales, cultura popular, escritura, negocios...) aunque deben incidir en la enseñanza de la estrategia, el uso de software, así como incrementar el contacto de los profesionales con el alumnado. La combinación de ambos tipos de formación puede ofrecer a quienes estudian una inspiración creativa única.

## 2.1. CULTIVAR EL CRITERIO CREATIVO

Reconocer y saber valorar la publicidad excelente es una habilidad tan importante como la ideación, en la formación del profesional de la creatividad. La creatividad en publicidad se basa en relaciones entre creadores individuales, la cultura y un campo de validadores de ideas, distinto en cada ámbito (el profesorado, la dirección creativa de las agencias, la dirección de comunicación del anunciante, el público, los agentes de autorregulación...). Aquí reside, también, su diferencia con el arte. En CP no todo vale, no todo es aceptable.

La utilización de la IA es un motivo adicional que hace necesario, casi imprescindible, cultivar un buen criterio creativo. La proliferación de soluciones, su rapidez e inmediatez, obligan a escoger entre un repertorio de ideas mucho más amplio que antes, dificultando la valoración. La IA contribuye mejor a la fluidez de ideas, pero obstaculiza, en la misma proporción, su selección.

La primera reflexión que conviene hacer es de **carácter contextual**. ¿Desde dónde se está valorando? Esa posición es esencial. Una misma pieza puede ser valorada desde realidades diferentes. Un consumidor la verá de un modo y lo que aprecie en ella será distinto si vive en Jordania o en Nicaragua. Su juicio también cambiará si tiene 75 años o solo 12 y su estado emocional, económico o social también influirá. Este mundo opinativo pertenece al contexto del público.

El criterio reflexionado también resulta necesario, no solo para reconocer las mejores ideas, sino para realizar las preguntas adecuadas que extraigan respuestas útiles de la IA generativa. **Los prompt** son estimuladores de la generación de respuestas de las

aplicaciones de IA. Responden a un esquema muy claro: escojo palabras sencillas, las ordeno de forma adecuada y aumento la probabilidad de obtener respuestas óptimas. Como se percibe, el diseño de un buen *prompt* también exige juicio y reflexión. Estas capacidades se han convertido en requerimientos en el entorno IA y el alumnado debe entrenarse en ellas de forma competente.

En el aula, interesa que el alumnado trascienda su cotidiana visión de consumidores y explore su futuro como profesionales de la comunicación. La **simulación profesional** en el aula crea un entorno interesante. Tener claro el contexto ayuda a situar adecuadamente al alumnado en el reto. También ayuda a elegir las razones que explican por qué una acción publicitaria funciona. Cuando uno tiene claro el punto de vista, puede explorar con más acierto la acción publicitaria en cuestión. Ya no duda acerca de desde dónde mirar. Por ello puede concentrarse en lo que mira y diseccionarlo con detenimiento y exhaustividad.

Windels & Stuhlfaut (2017) plantean el criterio creativo en la enseñanza de la creatividad como una forma de entender **los códigos implícitos** (“industry standards”) que se manejan en el ámbito de la profesión para identificar la excelencia creativa y que se expresan en resultados, normas compartidas, lenguaje y premios. El código es un conjunto de significados compartidos, reglas de oro prácticas para lo que se considera creativo, valores compartidos sobre lo que no es creativo, acuerdos sobre cómo deberían verse los anuncios y convenciones sobre cómo debería producirse la publicidad.

Anteriormente, el código creativo había sido estudiado, con métodos cualitativos, por Stuhlfaut & Berman (2009) y Stuhlfaut (2007) quienes pudieron comprobar que el estilo de la dirección creativa influía en la percepción que otras personas tenían del código creativo. El docente de CP también ejerce de guía, en el mismo sentido. Es por ello por lo que se hace necesario que el alumnado nos oiga valorar las piezas de forma detenida, profunda y completa. Esas situaciones representarán ejemplos de aplicación del juicio creativo que pueden resultar inspiradoras.

Reconocer e interiorizar esos códigos beneficia al alumnado en una triple dimensión. En primer lugar, los prepara mejor para las entrevistas de selección. También ayuda a diseñar portafolios más contundentes y, por último, les ayuda a ser más eficaces en sus primeros contratos porque sus opiniones estarán fundamentadas en **códigos reconocibles por otros colegas**. Wundels & Stuhlfaut (2017) sugieren tres actividades para enseñar estos códigos en clase: comunicar explícitamente los indicadores creativos, mostrar las mejores campañas y comparar/contrastar la publicidad que ha ganado y la que no ha ganado premios creativos.

No se puede crear sin haber visto numerosas piezas de publicidad variada. Y no se puede afinar el criterio creativo si uno no se ha enfrentado a la tarea de crear para persuadir. El orden idóneo comenzaría por la **dieta creativa personal** del alumnado, nutritiva, variada, y mantenida en el tiempo. Solo después, quien es docente puede activar actividades de ideación enfocada (numerosas situaciones de ensayo y error) y, por último, el ciclo formativo se completaría propiciando situaciones donde compartir el criterio creativo.

**Compartir el criterio creativo** implica, en un primer momento, generar una valoración personal de una pieza, verbalizarla para que otros la entiendan y ajustarla con las aportaciones que otras personas, expertas o iguales, puedan sugerir. Para ello, se hace necesario reflexionar sobre la primera valoración personal, compararla con las valoraciones de otros, reconocer qué elementos se podrían incorporar para mejorarla y conseguir reformular una segunda versión de la valoración personal original.

Pero ¿cómo se valora la creatividad desde cada perfil profesional? Koslow, Sasser & Riordan (2003) afirman que los creativos en las agencias de publicidad tienden a valorar más la originalidad y la estética artística en los anuncios, mientras que los ejecutivos de cuentas priorizan la estrategia y la alineación con los objetivos del cliente. Los creativos consideran que la verdadera creatividad surge cuando se logra originalidad manteniendo una estrategia clara. Los ejecutivos de cuentas aceptan la estética artística como un sustituto de la verdadera originalidad, debido a su enfoque en la estrategia.



Estas diferencias en la percepción pueden afectar al desarrollo y a la evaluación de las campañas publicitarias.

## 2.2. MÉTODOS DOCENTES

El contexto en el que se desarrolla la docencia de la creatividad publicitaria también funciona como método porque puede ser limitante o favorecedor. No es una afirmación gratuita.

Desde el enfoque de resolución de problemas, Lin (2003) evidencia que la creatividad no depende de un único factor. Disfrutar de un entorno equilibrado es imprescindible para fomentar la creatividad. La habilidad de resolución creativa de problemas no ocurre al azar, sino que es el resultado de un sistema dinámico que incluye atributos como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la elaboración, y estos deben ser desarrollados intencionadamente. El entorno educativo y los métodos de enseñanza tienen un impacto significativo en el desarrollo de estas habilidades creativas.

Encontramos propuestas muy diversas como métodos de docencia de la creatividad publicitaria. Algunas defienden planteamientos muy estructurados con herramientas probadas que guían el proceso creativo y, otras, recomiendan enseñar con la máxima libertad, fomentando la flexibilidad y la originalidad necesarias para que surja la innovación en la publicidad.

Entre las estructuradas, destacamos el trabajo (ver tabla 1) que sugieren Goldenberg, Mazursky y Solomon (1999) destacando la identificación y aplicación de patrones efectivos en la creación de anuncios. Se derivan de un análisis de patrones comunes en anuncios exitosos, ayudan a organizar el proceso creativo y a evitar rutas que no suelen conducir a ideas productivas. Los autores aseguran que entrenar al alumnado en la aplicación de estos patrones, mejora la calidad de los anuncios en términos de creatividad, actitud hacia la marca y recordación. Reconocen como limitación del estudio la validación de su efectividad en diversos contextos para asegurar que son robustos y aplicables a diferentes categorías de productos.

**Tabla 1.** Taxonomía de patrones de creatividad publicitaria

<b>PATRÓN</b>	<b>OPERACIÓN</b>
<b>Analogía</b> Se ejercitan las semejanzas	a. Sustitución de un componente aparentemente indispensable del producto o del anuncio. b. Analogía extrema (se explora sin restricciones).
<b>Situación extrema</b> Se utiliza el humor y la exageración.	a. Alternativa absurda. b. Atributo extremo. c. Valor exagerado, no realista.
<b>Consecuencias</b> Implicaciones de ejecutar o no la recomendación del anuncio.	a. Consecuencias exageradas. b. Consecuencias invertidas.
<b>Competencia</b> Situaciones en las que el producto se compara con otro de supuesta superioridad.	a. Atributo en competencia. b. Valor en competencia. c. Uso poco común.
<b>Experimento interactivo</b> Induce a experimentar los beneficios que anuncia el producto.	a. Real. b. Imaginario.
<b>Alteración de dimensiones</b> Manipula la dimensión del producto en relación con su entorno.	a. Conexión de nuevo parámetro. b. Multiplicación. c. División. d. Salto temporal.

Fuente: Sagiv, Arieli, Goldenberg & Goldschmidt (2010)

La propuesta de trabajo con patrones de Goldenberg, Mazursky y Solomon recuerda las operaciones retóricas clásicas de Aristóteles, simplificadas y aplicadas a la creatividad publicitaria. De algún modo, compromete la genuina ideación porque necesita de una pieza ya existente para realizar las operaciones. No obstante, supone una herramienta muy útil para el entrenamiento creativo en el entorno docente.

Por otro lado, Sagiv, Arieli, Goldenberg & Goldschmidt (2010) defienden la coexistencia de los métodos estructurados con la libertad creativa que asegure la expresión individual, para maximizar la innovación y la originalidad. Proponen crear un ambiente colaborativo donde el alumnado pueda compartir ideas y recibir retroalimentación constante, fomentando un aprendizaje basado en la interacción y la diversidad de perspectivas.

El uso de metáforas en la docencia para fomentar el pensamiento creativo (en la enseñanza de la gestión estratégica) saca a los estudiantes de su zona de confort y les alienta a pensar creativamente, explorando nuevas perspectivas y enfoques innovadores (Wagner-Weick, 2003). La metáfora es otro recurso retórico muy utilizado en publicidad con el que el alumnado debe estar familiarizado.

Por otro lado, la enseñanza por proyectos favorece y mejora el efecto de aprendizaje de los estudiantes, cultiva la conciencia de innovación y la cooperación, y mejora la capacidad profesional integral de los estudiantes. Así lo confirma Huang (2023) en su tesis doctoral quien identifica algunos problemas en la aplicación de la enseñanza por proyectos, como la falta de capacidad de los estudiantes, la falta de profesores, la dificultad en la selección de los proyectos o las dificultad de evaluar, tanto al grupo como a cada miembro. Entre los aspectos positivos, los proyectos comportan un modo de enseñanza centrado en el alumnado, que necesita de la cooperación práctica como principio y que permite una evaluación diversificada de la enseñanza.

### 2.3. INCORPORACIÓN DE LA IA EN LA DOCENCIA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La llegada de la IA empieza a convulsionar la docencia de la creatividad publicitaria con la que el profesorado está familiarizado hasta el momento. Sin ánimo de exhaustividad, la investigación académica proporciona algún resultado reciente.

La IA puede facilitar la exploración de ideas creativas y la creación rápida de prototipos, según Walter (2024). Por ejemplo, herramientas como Midjourney permiten generar imágenes que pueden servir como bocetos iniciales o "mockups" avanzados, agilizan el proceso creativo y permiten al estudiantado visualizar y modificar sus ideas, de manera eficiente.

En todo caso, la enseñanza debe habilitar el debate sobre las implicaciones éticas del uso de la IA. Reconocer el uso de la IA, si se ha recurrido a ella, discutir sus ventajas, sesgos o inconvenientes, los problemas de atribución de la propiedad intelectual que genera y la responsabilidad que supone utilizar los resultados generados por estas herramientas suponen temas que deben estar presentes en el aula para que el alumnado gane conciencia.

La IA puede ser un estimulante de la creatividad y de la innovación. En el contexto de la enseñanza, se puede animar a los estudiantes a utilizar IA no como un sustituto de su trabajo creativo, sino como una herramienta que complementa su proceso creativo. Esto incluye usar IA para generar ideas, mejorar estilos de escritura, y clarificar

conceptos difíciles. Es crucial que los estudiantes aprendan a evaluar críticamente las salidas generadas por IA. La enseñanza de cómo integrar y auditar el uso de la IA debe ser una parte esencial del temario.

Por todo lo expuesto, el objetivo de este texto es analizar la transformación inminente que la llegada de la IA puede provocar en la docencia de la CP y proponer ajustes y recomendaciones que permitan su incorporación natural.

### 3. METODOLOGÍA

Se escoge la hibridación de métodos. La entrevista en profundidad a profesionales se complementa con la observación participante y los resultados de ambas se combinan con el método investigación-acción.

En el marco de un estudio exploratorio más amplio que indagó las transformaciones acontecidas en la profesión creativa por la asimilación de la IA, se realizaron seis entrevistas en profundidad (ver tabla 2) a profesionales creativos (ver tabla 3). Se obtuvo el preceptivo consentimiento informado. Los datos personales sensibles se anonimizaron.

**Tabla 2.** Entrevista en profundidad

Identificación: Puesto/empresa; Años de ejercicio; Género
1. ¿La IA está transformando significativamente la profesión de creativo publicitario? ¿en qué sentido? ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el tema?
2. ¿Qué impacto tiene la IA en los procesos de creación? ¿Agiliza la IA algún proceso creativo? ¿Cuál/es? ¿Son más eficientes sus creaciones?
3. ¿Es útil la IA en la gestión comunicativa de las redes sociales?
4. ¿Mejora la IA alguna función laboral? ¿Desplaza puestos de trabajo o crea otros nuevos?
5. ¿Cómo piensas que se integrará la IA en tu equipo y flujo de trabajo (uso regular, facilitación de tareas, etc.)?
6. Menciona alguna aplicación o plataforma de IA específica que utilices o que se utilice en tu agencia.

Se realizó una selección de las respuestas que constataran transformaciones relacionadas con la IA que tuvieran trascendencia para la docencia universitaria. Con la información proporcionada por profesionales de la creatividad, mediante seis entrevistas en profundidad, se exploran los ajustes que urge realizar en el entorno universitario.

**Tabla 3.** Personas entrevistadas

#Persona	Puesto	Años de ejercicio	Género
P1	Dirección arte.	16	Hombre
P2	Planner estratégico. Chief Marketing Officer	15	Mujer
P3	Dirección de arte	3	Hombre
P4	Artificial Intelligence Specialist (VRAIA). Consultora en agencias de publicidad. Docente Escuela creativa	8	Mujer
P5	Dirección creativa	12	Hombre
P6	Dirección General de la Agencia. Dirección Creativa y Estratégica. Docente.	20	Hombre

De forma complementaria, se ha utilizado el método de observación participante, aprovechando los 25 años de docencia en la asignatura de la autora del texto. Esta modalidad se caracteriza por la existencia de un grado de relación docente-discente entre el observado (estudiantado) y el observante (profesorado).

La combinación de informaciones procedentes de las entrevistas y de la observación participantes se ha combinado mediante el método de investigación-acción. Este método estudia una problemática específica que requiere solución y que afecta a una determinada comunidad (alumnado universitario de CP). Es apropiada para estudios de pequeña escala, como el que nos ocupa, preferentemente en las áreas de educación, salud y asistencia social o administración. Es un método idóneo para realizar cambios o ajustes motivados. Se utiliza en estudios donde se ha identificado un problema y se desea investigarlo para contribuir a la mejora. Kemmis & McTaggart (1988) recomiendan su uso cuando se pretende poner en práctica una idea para mejorar o cambiar algo, procurando que tenga un efecto real sobre la situación.

Siguiendo la pauta investigación-acción, los resultados se estructuran del siguiente modo. Primero, se identifica un cambio verbalizado en las entrevistas en profundidad y, a continuación, se sugiere una idea factible del ajuste que podría realizarse en la docencia de la creatividad publicitaria.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. LA IA COMO HERRAMIENTA DE EXPLORACIÓN CREATIVA

Quienes son profesionales dicen:

*“En el proceso de creación, cuando estás pensando una campaña, con la IA puedes hacer un vídeo animado o una serie de ilustraciones en 3D (...) Es una herramienta que te ayuda a buscar la inspiración, pero no es comparable con cualquier otra herramienta (P1)”.*

*“Las herramientas de IA de generación de imágenes facilitan mucho el trabajo de exploración creativa y la creación de mockups o boards para vender ideas a los clientes. Utiliza la expresión es un Mockup 2.0 (P3)”.*

*“Mejorando las capacidades de presentación al cliente en cuanto a que las piezas que se pueden presentar para que el cliente las apruebe... tienen mejor calidad o tienen un acabado mucho mejor (P6)”.*

Ideas para la docencia:

Los *mockups o boards* se crean para dar vida a una idea y permiten probar cómo funcionan juntos varios elementos visuales. Las maquetas permiten a las partes interesadas ver el aspecto que tendrá la pieza, hacer sugerencias de cambios en el diseño, el color, las imágenes, los estilos o cualquier componente.

La IA puede ser utilizada para enseñar a los estudiantes a explorar diferentes ideas y crear presentaciones visuales de alta calidad, rápidamente. Se puede incorporar a la docencia como una herramienta de bocetado y exploración visual.

### 4.2. AGILIZACIÓN DE PROCESOS CREATIVOS

Quienes son profesionales dicen:

*“La IA ha transformado la profesión y la seguirá cambiando. Es un asistente que ayuda muchísima, es una supervitamina. Te facilita muchísimas tareas: automatización, generación de ideas, personalización de mensajes, optimización de campañas, medición*

*de impacto (...) Ayuda muchísimo a generar ideas y hacer brainstorming. Contrastar ideas entre varias plataformas de IA mejora los resultados (P2)".*

*"La IA todavía no está transformando de forma significativa la profesión publicitaria todavía. Está en una etapa inicial por cuestiones legales. Pero su principal ventaja es la agilización de los procesos y su capacidad para vender ideas de forma más fácil (P3)".*

*"Los directores de arte, sobre todo, bancos de imágenes que siempre eran un poco frustrantes... herramientas como el Midjourney, cosas para generar imágenes, pues se han puesto por delante (P5)".*

Ideas para la docencia:

La IA agiliza los procesos creativos, permitiendo a quien aprende concentrarse más en la ideación y menos en la ejecución técnica. Enseñar a utilizar la IA para automatizar tareas repetitivas puede mejorar la eficiencia del proceso creativo. Destacar la multifuncionalidad de la IA en la docencia. Enseñar cómo las herramientas IA de generación de imágenes pueden reemplazar los bancos de imágenes tradicionales, agilizando y mejorando el proceso creativo.

#### 4.3. COMPONENTES DE SORPRESA Y VARIABILIDAD EN LA CREATIVIDAD

Quienes son profesionales dicen:

*"A veces, incluso cuando buscamos algo específico, te abre caminos creativos que no se habían considerado. El parámetro 'caos' introduce variabilidad en las respuestas generadas. El resultado tiene un componente de sorpresa (P2)".*

Ideas para la docencia:

La capacidad de la IA para generar resultados inesperados puede ser utilizada para enseñar a los estudiantes a pensar de forma disruptiva/divergente y explorar soluciones creativas no convencionales. Fomentar la experimentación tiene valor en sí mismo.

#### 4.4. IA COMO COMPLEMENTO, NO REEMPLAZO

Quienes son profesionales dicen:

*“Las soluciones que te da la IA sirven de fuente de inspiración. La calidad de las preguntas estará en la calidad de las respuestas. Al final, la decisión es la humana (P2)”.*

*“Aunque le preocupa el impacto de la IA en el trabajo considera que actualmente es solo un complemento y que necesita de una 'materia gris' que le dé sentido (P3)”.*

*“Debe prevalecer el criterio humano en el uso de la IA. La jerarquía siempre tiene que ser esa. Si lo inviertes, ahí sí que creo que vamos a estar en un mundo peor. La IA siempre va a ir por detrás del humano (P4)”.*

Ideas para la docencia:

Es fundamental enseñar al alumnado que la IA es una herramienta complementaria que amplifica su creatividad y puede servir de inspiración, pero no la reemplaza. Instruir sobre cómo integrar la IA en su flujo de ideación sin perder el toque humano es esencial.

#### 4.5. PERSONALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

Quienes son profesionales dicen:

*“La IA no es personalizada (estrategia), es más genérica. Entonces, te va a dar, si verdad, que te da resultados en cuanto a tu búsqueda especial, pero a nivel de estrategia te va a dar cosas que ya existen con lo cual puede servir como un principio de estrategia pero obviamente tiene que haber un humano, una mente, una materia gris detrás que lo haga más personal (P3)”.*

Ideas para la docencia:

Enseñar a los estudiantes cómo utilizar la IA para obtener una base inicial sobre la cual construir estrategias personalizadas puede ser muy útil. La IA puede proporcionar una base, pero el ajuste fino y la personalización deben ser realizados por quien crea la acción publicitaria.

#### 4.6. PREOCUPACIONES ÉTICAS Y DE TRANSPARENCIA

Quienes son profesionales dicen:

*“Falta de transparencia, impacto en el empleo, fallos y errores imprevistos, ética y responsabilidad (P1)”.*



*"La falta de transparencia también es un tema preocupante porque no sabes de dónde viene esa información. Es el ejemplo de ChatGPT (solo utiliza el gratuito) pero también de Midjourney que no sabe la procedencia de las imágenes y esto limita su uso legal (P3)".*

*"Creo que hay muchísimo que aclarar con esto. Porque estas herramientas se nutren de imágenes y dudo tantísimo que en el proceso de nutrirse de esa información se esté reconociendo el trabajo de nadie ni remunerando (P5)".*

*"Veremos regulaciones que nos obligarán... empezaremos a ver las publicaciones que están protegiendo al que realmente ha dedicado muchos recursos a crear el contenido (P6)".*

Ideas para la docencia:

Incluir discusiones sobre las implicaciones éticas y la transparencia en el uso de IA es crucial. Enseñar al alumnado a cuestionar la procedencia de los datos y a utilizar la IA de manera responsable puede prepararlos para enfrentar los desafíos éticos que encontrarán en el ejercicio profesional. Fomentar discusiones sobre las implicaciones éticas del uso de IA, incluyendo la necesidad de reconocimiento y remuneración adecuada para los creadores originales de contenido.

#### 4.7. HABILIDADES EN ANÁLISIS DE DATOS Y ALGORITMOS

Quienes son profesionales dicen:

*"El perfil publicitario que demanda la IA implica tener habilidades en análisis de datos, comprensión de algoritmos y uso de herramientas específicas (P1)".*

*"Puedes hablarle de qué objetivo quieres que tenga la cámara, cómo quieres que sea la iluminación o qué código de color... puedes incluso generarte imágenes que cuando tú las pongas una detrás de otra tengan coherencia(P5)".*

Ideas para la docencia:

Incorporar en la docencia o en el plan de estudios, en la medida de lo posible, las habilidades analíticas, la comprensión de algoritmos y el manejo de herramientas

generativas IA de diseño o texto. Enseñar cómo especificar detalles en los *prompts* de IA para obtener resultados visuales consistentes y personalizados.

## 5. CONCLUSIONES

Integrar la IA en la docencia de la creatividad publicitaria puede ofrecer numerosas ventajas, como la agilización de procesos, la exploración de nuevas ideas y la generación de ideas sorprendentes. No obstante, es vital enseñar a los estudiantes a usar estas herramientas como complementos a su creatividad humana, manteniendo un enfoque crítico sobre la ética y la transparencia. Estas consideraciones proporcionan una base sólida para la docencia de la CP que prepare al alumnado para un entorno creativo impulsado por IA que ya es una realidad.

La creatividad publicitaria es el motor de la industria publicitaria, una actividad clave que explica por qué una pieza es inolvidable. Se trabaja siempre en la cuerda floja, buscando el equilibrio entre arte y ciencia, originalidad y eficacia, pertinencia y disrupción. La creatividad no solo busca generar ideas sorprendentes, sino también persigue transmitir el mensaje de manera efectiva, persuasiva y memorable. Las acciones publicitarias exitosas son aquellas que despiertan emociones, provocan reflexiones y generan una conexión genuina con la audiencia. En un mundo saturado de mensajes comerciales, solo aquellos que destacan por su originalidad y relevancia logran captar la atención del público y persuadirlo.

En el contexto educativo, la enseñanza de la creatividad publicitaria es fundamental por varias razones. En primer lugar, prepara a los estudiantes para enfrentarse a un entorno profesional altamente competitivo, donde la innovación es clave para destacar y singularizar la comunicación. Además, fomenta habilidades como el pensamiento lateral, la resolución de problemas y la comunicación efectiva, que son valiosas en cualquier campo laboral. Incluso, estas habilidades tienen consecuencias en la propia persona creativa; en cómo ve y se desenvuelve en su mundo. La asignatura promueve la capacidad de expresión individual y el desarrollo de una voz única en cada estudiante.

La primera recomendación que se desprende del ejercicio realizado en este texto consiste en **fomentar un ambiente creativo**. El primer paso para enseñar creatividad publicitaria es crear un entorno que inspire la experimentación y el pensamiento audaz. El profesorado debe alentar la diversidad de ideas y la aceptación del fracaso como parte del proceso de aprendizaje. Las actividades que descubran al alumnado el carácter no único de las soluciones creativas y activen la fluidez ideativa para obtener un repertorio de soluciones posibles son muy deseables en el aula. El *brainstorming*, la sinéctica, los juegos de roles, las actividades de improvisación, el *mind mapping*, la narrativa visual, el *design thinking* y los ejercicios de pensamiento lateral, entre otros, estimulan la creatividad del alumnado demostrando su utilidad en el entrenamiento de la creatividad. La ausencia de propuestas poco estructuradas que orienten la ideación creativa y dejen que el azar se imponga, generan frustración en el alumnado, retrasan el surgimiento de soluciones y, habitualmente, ofrecen ideas de menor calidad.

**Integrar la teoría y la práctica** constituye la segunda recomendación. A pesar de que muchos planes de estudio obligan a diferenciar ambos contenidos en horas y créditos - incluso en el tipo de aulas, dependiendo del tipo de método docente-, en Creatividad Publicitaria resulta imprescindible ir aplicando paulatinamente en la práctica, los conceptos y procesos que se van introduciendo en la teoría. El mejor planteamiento es aprender haciendo. El alumnado debe comprender los fundamentos de la psicología del consumidor, la estrategia de marca y los principios de diseño, pero también necesita oportunidades para aplicar estos conceptos en proyectos reales. Planificar ocasiones en las que se deban presentar y verbalizar las ideas es muy recomendable para la familiarización del estudiante con el futuro entorno profesional.

La tercera recomendación propone **fomentar la colaboración, abrazando la diversidad**. El intercambio de perspectivas enriquece el proceso creativo y lleva a soluciones más innovadoras. Fomentar la colaboración y el *feedback*. La creatividad prospera en un entorno colaborativo donde los estudiantes pueden compartir ideas, recibir retroalimentación constructiva y trabajar juntos en proyectos creativos. Quienes son docentes pueden facilitar este proceso al crear oportunidades para la colaboración y el intercambio de ideas entre los estudiantes.

**Proporcionar retroalimentación constructiva para promover la autoexpresión y la autoconfianza** es la cuarta recomendación. La enseñanza de la creatividad implica alentar a los estudiantes a expresarse de manera auténtica y a confiar en sus propias capacidades creativas. Esto puede implicar la creación de un entorno de apoyo donde se sientan seguros para tomar riesgos creativos y explorar nuevas ideas, sin temor al juicio gratuito.

La retroalimentación es esencial para el crecimiento creativo de los estudiantes. Los y las docentes deben ofrecer críticas constructivas y orientación personalizada para ayudar a mejorar las habilidades creativas de quienes están aprendiendo. Se puede fomentar la retroalimentación entre pares, donde evalúen y formulen comentarios sobre el trabajo de sus iguales. ¿Qué elementos ayudan a ello? La claridad en los criterios de evaluación junto con su debate previo a la actividad puede contribuir a conseguirlo. Sabrán qué se espera de su trabajo y qué aspectos configurarán la evaluación (originalidad, creatividad, coherencia, técnica, esfuerzo, entre otros). Antes de que entreguen sus trabajos, se puede habilitar la autoevaluación de sus propias producciones y también las de sus compañeros/as. Esto les ayuda a reflexionar sobre su trabajo y a comprender mejor los criterios de evaluación.

Cuando se proporciona retroalimentación al alumnado, se debe hacer de forma constructiva y específica. Conviene señalar aspectos que estén bien y áreas que podrían mejorarse. Considerar el uso de varios métodos de evaluación permite valorar el progreso del alumnado, de forma más completa.

La industria publicitaria está en constante evolución. Para huir de la desactualización y no causar un perjuicio ostensible en el alumnado, la quinta recomendación propone **mantener siempre cerca la tecnología y las tendencias actuales**. El profesorado debe mantenerse actualizado sobre las últimas herramientas y plataformas digitales utilizadas en publicidad y asegurar que el alumnado consiga familiarizarse con ellas. La invitación de profesionales del sector, las visitas a agencias de publicidad o departamentos de comunicación de empresas anunciantes y los proyectos basados en casos reales mantienen al día al alumnado.

Diseñar un *bot* (asistente académico) con toda la bibliografía recomendada en las asignaturas de Creatividad de los planes de estudios españoles representaría un espacio de exploración de las habilidades de la IA como instrumento de apoyo en el entorno formativo universitario. Nos proponemos desarrollarlo como línea futura de investigación.

**Abrazar la IA con responsabilidad** es la séptima recomendación. Incluir actividades donde se usen herramientas de IA para crear contenido visual o textual, evaluando y mejorando las producciones generadas, reconociendo, en todo caso, su uso. Asignar proyectos que requieran auditar y mejorar las salidas de la IA, fomentando el pensamiento crítico, la práctica ética y la comprensión de los algoritmos (sus virtudes y sesgos). Organizar debates y discusiones sobre las implicaciones éticas del uso de la IA preparándolos para manejar estos desafíos en su carrera profesional.

Por último, la octava recomendación incide en el **cultivo del juicio creativo**. La enseñanza de la creatividad también implica cultivar habilidades de pensamiento crítico, como el análisis, la síntesis y la evaluación. En creatividad publicitaria está especialmente indicado separar la fase de producción ideativa de la fase de valoración de las ideas. Pero el proceso acaba valorando, escogiendo la mejor idea con argumentos oportunos. Idear sin saber distinguir, seleccionar y elegir es un proceso inacabado, incompleto, inmaduro. Conseguir tener una voz crítica propia es un indicador de madurez en la formación académica del alumnado.

En conclusión, actualizar la enseñanza de la creatividad publicitaria con el entorno IA es fundamental en la preparación del alumnado para su acceso a un mundo profesional vorazmente competitivo, en adaptación continua, que tampoco puede permitirse la desactualización.

El auge de la IA a partir de 2023 y su intersección con la docencia de la CP es demasiado reciente y merece una línea de investigación futura exhaustiva que tenga en cuenta el efecto de su incorporación paulatina a los estudios superiores con la adecuada perspectiva temporal.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Araceli Castelló-Martínez, Marina Ramos y Blanca Miguélez-Juan por la realización de las entrevistas en profundidad.

Proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, con código PID2022-13884NB-I00.Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2). Ministerio de Ciencia e Innovación / Agencia Estatal de Investigación/ España.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegre Rodríguez, I. (2012). La Enseñanza de la Creatividad en los estudios de Publicidad de las Universidades Españolas: un análisis de los temarios de las asignaturas de Estrategia Creativa, Redacción Creativa, Dirección de Arte y Creatividad Publicitaria. Réplica del estudio de Stuhlfaut y Berman (2009) en Estados Unidos [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/103296>

Blakeman, R., & Haley, E. (2005). Tales of Portfolio Schools and Universities: Working Creatives' Views on Preparing Students for Entry-Level Jobs as Advertising Creatives. *Journal of Advertising Education*, 9(2), 5-13.  
<https://doi.org/10.1177/109804820500900204>

Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 143-178.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>

Fernández-Souto, A. B., & Balonas, S. (2021). La creatividad en la enseñanza como factor de aproximación de la universidad a los desafíos sociales. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 19(2), 11-35.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1754>

Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The fundamental templates of quality ads. *Marketing science*, 18(3), 333-351.

<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.18.3.333>

Huang, X. (2023). Research on the teaching mode optimization of the " advertising planning and creativity" course in higher vocational colleges—a case study of quanzhou college of technology [Doctoral dissertation, Siam University]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2023/09/12.-Xinping-Huang-MBA-2023-IS-Research-on-the-Teaching-Mode-Optimization.pdf>

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *Cómo planificar la investigación-acción*. Laertes.

Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.

<https://doi.org/10.1017/S0021849903030113>

Lin, C.-Y. (2023). Creative problem-solving ability does not occur by chance: Examining the dynamic system model of creative problem solving ability. *Gifted Education International*, 39(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/02614294221149478>

Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., Torres-Martín, J. L., & Villena-Alarcón, E. (2021). La creatividad en la universidad española. Un análisis crítico de los planes de estudio, la actividad docente y las necesidades del sector profesional en los grados de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 19(2), 36-65.

<https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1674>

Ramos-Serrano, M., & Muñoz-Velázquez, J. A. (2018). Los siete grandes retos de "enseñar" creatividad publicitaria en la Universidad. En F. García-García, V. Tur- Viñes, I. Arroyo-Almaraz y L. Rodrigo-Martín (Coord.), *Creatividad en publicidad: Del impacto al comparto* (pp. 17-36). Dykinson.

Sagiv, L., Arieli, S., Goldenberg, J., & Goldschmidt, A. (2010). Structure And Freedom In Creativity: The Interplay Between Externally Imposed structure and personal cognitive

style. *Journal of Organizational Behavior*, 31(8), 1086–1110.

<http://www.jstor.org/stable/41683965>

Stuhlfaut, M. W. (2007). How creative are we? The teaching of creativity theory and training. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 49-59.

<https://doi.org/10.1177/109804820701100208>

Stuhlfaut, M. W. & Berman, M. (2009). Pedagogic Challenges: The Teaching of Creative Strategy in Advertising Courses. *Journal of Advertising Education*, 13(2), 37-46.

<https://doi.org/10.1177/109804820901300207>

Walter, Y. (2024). Embracing the future of Artificial Intelligence in the classroom: the relevance of AI literacy, prompt engineering, and critical thinking in modern education. *Int J Educ Technol High Educ*, 21, 15. <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00448-3>

Wagner-Weick, C. (2003). Out of Context: Using Metaphor to Encourage Creative Thinking in Strategic Management Courses. *Journal of Management Education*, 27(3), 323-343. <https://doi.org/10.1177/1052562903027003004>

Windels, K., & Stuhlfaut, M. W. (2017). Teaching Creativity: Experimental Evidence of Three Strategies for Teaching Industry Standards for Creative Excellence. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 13-25. <https://doi.org/10.1177/109804821702100105>