



Reconfigurar la responsabilidad en la era algorítmica: dilemas éticos en el proceso creativo publicitario asistido por inteligencia artificial generativa. Una revisión crítica de la literatura

Redefining accountability in the algorithmic age: ethical dilemmas in the advertising creative process aided by generative artificial intelligence

Marilé Pretel Jiménez

Universidad CEU San Pablo
mapretel.fhm@ceu.es

Fernando Marugán Solís

Universidad CEU San Pablo
fernando.marugansolis@ceu.es

Ruth Falquina Gutiérrez

Universidad CEU San Pablo
ruth.falquinagutierrez@usp.ceu.es

recibido: 30.04.2026 / aceptado: 21.07.2026

Referencia de este artículo

Pretel Jiménez, Marilé; Marugán Solís, Fernando y Falquina Gutiérrez, Ruth (2026). Reconfigurar la responsabilidad en la era algorítmica: dilemas éticos en el proceso creativo publicitario asistido por inteligencia artificial generativa. Una revisión crítica de la literatura. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº32. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 25-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9577>

PALABRAS CLAVE

inteligencia artificial generativa; ética publicitaria; responsabilidad distribuida; creatividad publicitaria; transparencia algorítmica; gobernanza ética.

KEYWORDS

Generative Artificial Intelligence; Advertising Ethics; Distributed Responsibility; Advertising Creativity; Algorithmic Transparency; Ethical Governance.

RESUMEN

La irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAG) en el proceso creativo publicitario replantea de forma estructural los fundamentos de la ética profesional en publicidad. Este trabajo analiza cómo se reconfigura la responsabilidad ética cuando las decisiones estratégicas, expresivas y operativas de una campaña son asistidas por sistemas algorítmicos. Mediante una revisión crítica de la literatura académica reciente sobre ética de la IA, responsabilidad algorítmica y publicidad, complementada con un análisis interpretativo de marcos normativos internacionales, entre ellos la Recomendación de la UNESCO sobre ética de la inteligencia artificial y el Reglamento europeo de inteligencia artificial, el estudio aborda el problema desde un enfoque teórico-crítico propio de las revisiones cualitativas de literatura. La hipótesis central sostiene que la IAG no elimina la responsabilidad humana, sino que la redistribuye dentro de una cadena híbrida de decisión en la que intervienen creativos, *planners*, anunciantes, agencias y plataformas tecnológicas. El análisis se articula en torno a cuatro dimensiones: atribución de agencia creativa, trazabilidad de decisiones, transparencia operativa y distribución de responsabilidades. El análisis permite sostener que la integración de la IAG intensifica las zonas de opacidad del proceso creativo, complejiza la rendición de cuentas y exige mecanismos más explícitos de supervisión y documentación. Se concluye que la ética publicitaria ya no puede centrarse únicamente en el mensaje final, sino que debe extenderse al conjunto del proceso de producción algorítmica. La principal aportación del estudio consiste en proponer un marco analítico de carácter teórico-interpretativo que conecta creatividad asistida por IA, responsabilidad distribuida y gobernanza ética del proceso publicitario.

ABSTRACT

The emergence of generative artificial intelligence (GAI) in the advertising creative process is structurally reshaping the foundations of professional ethics in advertising. This paper analyses how ethical responsibility is reconfigured when the strategic, expressive and operational decisions of a campaign are assisted by algorithmic systems. Drawing on a critical literature review of recent academic scholarship on AI ethics, algorithmic accountability and advertising, complemented by an interpretative analysis of international regulatory frameworks, including the UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence and the European Arti-

cial Intelligence Act, the study adopts a theoretical-critical approach consistent with qualitative literature review methodology. The central hypothesis is that GAI does not eliminate human responsibility, but redistributes it across a hybrid chain of decision-making involving creatives, planners, advertisers, agencies and technology platforms. The analysis is organised around four dimensions: attribution of creative agency, decision traceability, operational transparency and distribution of responsibilities. The analysis suggests that the integration of GAI intensifies opacity within the creative process, complicates accountability and requires more explicit mechanisms of human oversight and documentation. It is concluded that advertising ethics can no longer focus exclusively on the final message, but must be extended to the entire process of algorithmic production. The main contribution of the study lies in proposing a theoretical-interpretive analytical framework that connects AI-assisted creativity, distributed responsibility and ethical governance in the advertising field. Sección a la que va dirigida el artículo:

AUTORES

Marilé Pretel Jiménez [mapretel.fhm@ceu.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Profesora Titular en la Universidad CEU San Pablo desde el año 2006 en el área de Publicidad y Gestión de marcas. Previamente, Directora de Servicios al Cliente en distintas agencias de publicidad.

Fernando Marugán Solís [fernando.marugansolis@ceu.es] es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Profesor Adjunto en la Universidad CEU San Pablo desde el año 2011 en el área de Creatividad Publicitaria. Previamente, Director Creativo en distintas agencias de publicidad.

Ruth Falquina Gutiérrez [ruth.falquinagutierrez@usp.ceu.es] es doctoranda por la Universidad CEU San Pablo, directora de la agencia de publicidad Estado Latente y previamente directora de servicios al cliente en distintas agencias de publicidad.

CRÉDITOS

Esta publicación es resultado del proyecto de I+D+i PID2022-140183OB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y FEDER «Una manera de hacer Europa».

1. Introducción

La integración de la inteligencia artificial generativa (IAG) en las rutinas de trabajo de las agencias publicitarias constituye una de las transformaciones más profundas que ha experimentado la industria en las últimas décadas. A diferencia de oleadas tecnológicas anteriores, centradas principalmente en la distribución, automatización o medición de mensajes, la IAG interviene en el núcleo mismo del proceso creativo, al participar en la conceptualización de ideas, la redacción de textos, la generación de imágenes, la producción de voces sintéticas y la adaptación automatizada de campañas a segmentos específicos de audiencia (Sands et al., 2024; Serra-Simón et al., 2025). Este desplazamiento no solo modifica la eficiencia operativa del trabajo publicitario, sino que altera las bases tradicionales de atribución, control y responsabilidad sobre los mensajes producidos.

En este contexto, emerge una cuestión central para la ética profesional: quién responde, y bajo qué criterios, por las decisiones incorporadas a una campaña cuando parte de esas decisiones son sugeridas, generadas o validadas mediante sistemas algorítmicos. La pregunta desborda el plano técnico, ya que afecta a la arquitectura misma de la responsabilidad publicitaria en un entorno en el que la agencia creativa deja de residir exclusivamente en sujetos humanos. Aunque la literatura reciente ha avanzado en el estudio de la cocreación humano-IA y en la formulación de principios para un uso responsable de la inteligencia artificial generativa en publicidad, sigue siendo limitada la investigación que analiza de forma específica cómo se redistribuye la responsabilidad ética dentro del proceso creativo publicitario cuando la producción del mensaje resulta de una interacción híbrida entre profesionales, marcas y sistemas generativos (Sands et al., 2024; Yang et al., 2025).

Esta cuestión adquiere una relevancia adicional cuando las campañas asistidas por IAG pueden afectar a audiencias en situación de vulnerabilidad, para las que la opacidad algorítmica, la personalización intensiva y la dificultad para reconocer la naturaleza artificial de determinados contenidos pueden amplificar los riesgos persuasivos. En el plano normativo, tanto los marcos internacionales de ética de la IA como la evolución reciente de la regulación europea han reforzado la exigencia de transparencia, supervisión humana y protección frente a prácticas de influencia especialmente sensibles. Sin embargo, la traducción de estas exigencias al contexto específico del proceso creativo publicitario sigue siendo todavía insuficiente, tanto en la literatura académica como en los protocolos profesionales del sector.

A partir de este escenario, el objetivo del presente trabajo es analizar cómo se reconfigura la responsabilidad ética en el proceso creativo publicitario cuando parte

de las decisiones estratégicas, expresivas y operativas son asistidas por inteligencia artificial generativa. El estudio examina, en particular, de qué manera la intervención de sistemas generativos afecta a la atribución de agencia creativa, a la trazabilidad de las decisiones, a las exigencias de transparencia operativa y a la distribución de responsabilidades entre los actores del ecosistema publicitario.

Para examinar esta cuestión, el artículo se inscribe en la tradición de la revisión crítica de literatura (Snyder, 2019; Palmatier et al., 2018), combinando una revisión estructurada de literatura académica reciente con el análisis interpretativo de los principales marcos normativos y sectoriales aplicables. Esta elección metodológica responde a la naturaleza emergente del objeto de estudio y a la ausencia de datos primarios disponibles en este estadio de la investigación sobre el tema. Desde esta perspectiva, el trabajo pretende contribuir al campo de la comunicación y la publicidad al ofrecer un marco de análisis que conecta creatividad asistida por IA, responsabilidad distribuida y gobernanza ética del proceso publicitario.

Esta percepción no se limita al ámbito académico. También desde el propio ecosistema publicitario digital se ha subrayado recientemente que la IA generativa está produciendo una transformación sin precedentes en la industria y que su integración solo resulta legítima cuando se mantiene al ser humano en el centro del algoritmo y del proceso de decisión (IAB Spain, 2025a).

2. Estado de la cuestión: IA generativa, creatividad publicitaria y ética profesional

2.1. La IAG en el proceso creativo publicitario: alcance y naturaleza de la transformación

La incorporación de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la industria publicitaria ha seguido una trayectoria de adopción acelerada y ha comenzado a transformar de manera significativa distintas fases del proceso creativo. Su impacto no se limita a la automatización de tareas instrumentales, sino que alcanza actividades tradicionalmente asociadas al núcleo estratégico y expresivo de la práctica publicitaria, como la ideación, la redacción de mensajes, la generación de imágenes y vídeos, la personalización de contenidos a escala y el testeo preliminar de creatividades (Serra-Simón et al., 2025). Esta extensión hacia el núcleo mismo de la creatividad publicitaria supone un cambio cualitativo respecto a oleadas tecnológicas anteriores (Sands et al., 2024).

En este escenario, la literatura reciente ha comenzado a conceptualizar la relación entre profesionales y sistemas generativos en términos de cocreación humano-IA.

Desde esta perspectiva, el creativo deja de operar exclusivamente como productor directo de contenidos y pasa a desempeñar funciones de formulación de instrucciones, curaduría de *outputs*, evaluación de alternativas y supervisión final del resultado. El sistema generativo, por su parte, interviene como agente de variación, expansión y propuesta dentro del proceso creativo, lo que introduce nuevas dinámicas de colaboración, pero también nuevas zonas de ambigüedad respecto a la autoría y al control efectivo sobre el mensaje (Yang et al., 2025).

Los estudios empíricos con profesionales del sector muestran una percepción ambivalente de esta transformación. Por un lado, la IAG es valorada por su capacidad para agilizar procesos, ampliar el repertorio de opciones creativas y liberar tiempo para tareas de mayor valor estratégico. Por otro, también suscita inquietudes vinculadas a la posible homogeneización de *outputs*, a la pérdida de diferenciación autoral y a la reproducción de sesgos incorporados en los sistemas de entrenamiento (Yang et al., 2025; Taylor, 2025). Esta doble lectura resulta especialmente relevante para el presente trabajo, ya que sugiere que la integración de la IAG en publicidad no debe analizarse solo en términos de eficiencia, sino también desde sus implicaciones profesionales, culturales y éticas.

En el ámbito hispano, algunos trabajos recientes han comenzado asimismo a explorar los imaginarios sociotécnicos asociados a la IA en creatividad publicitaria. En esta línea, Valverde (2024) propone una tipología de integración progresiva, herramienta, prótesis y mente dialogante, que permite observar cómo varían las oportunidades y riesgos de la interacción humano-IA en función del grado de autonomía atribuido al sistema. Esta aproximación resulta útil para comprender que el impacto de la IAG no es uniforme: depende tanto de la fase del proceso en la que interviene como del peso real que la profesional conserva en la selección, validación y reformulación de los contenidos generados.

En conjunto, la investigación disponible permite sostener que la IAG no constituye únicamente una innovación técnica aplicable a la producción publicitaria, sino una transformación estructural de la lógica creativa contemporánea (Sands et al., 2024). Precisamente por ello, la literatura revisada pone de manifiesto que las implicaciones éticas y de gobernanza derivadas de esta transformación constituyen una dimensión de análisis especialmente relevante para la investigación sobre comunicación publicitaria contemporánea (Serra-Simón et al., 2025).

2.2. La ética publicitaria ante el desafío algorítmico

La incorporación de la inteligencia artificial generativa (IAG) en el proceso creativo publicitario obliga a reconsiderar algunos de los supuestos sobre los que tradicionalmente se ha asentado la ética profesional en publicidad. Entre ellos destacan la

identificación relativamente clara del sujeto responsable de las decisiones creativas, la posibilidad de reconstruir la cadena de producción del mensaje y la presunción de un control humano suficiente sobre las fases centrales de ideación, desarrollo y validación (Sands et al., 2024). La intervención de sistemas generativos altera este esquema al introducir nuevas mediaciones técnicas en la formulación de propuestas, en la selección de alternativas y en la producción final de contenidos, lo que desplaza el debate ético desde el mensaje acabado hacia el conjunto del proceso que lo hace posible (Taylor, 2025).

Una primera tensión concierne a la autoría y a la atribución de agencia en el proceso creativo. Cuando un sistema generativo participa activamente en la elaboración de textos, imágenes o conceptos de campaña, la relación entre decisión humana y producción algorítmica deja de ser lineal. El profesional continúa siendo quien formula instrucciones, selecciona resultados y aprueba el *output* final, pero esta intervención ya no se produce sobre una materia enteramente originada en su propia actividad creativa. En este contexto, la cuestión ética no reside únicamente en determinar quién firma o valida el contenido, sino en esclarecer qué grado de control real conserva el sujeto humano sobre el mensaje y hasta qué punto puede asumir plenamente la responsabilidad de aquello que ha sido parcialmente generado mediante sistemas cuyos criterios operativos no siempre resultan transparentes (Yang et al., 2025).

La discusión ética sobre IAG en publicidad también se conecta con debates más amplios sobre la opacidad algorítmica, la delegación de decisiones y la reproducción de sesgos en sistemas automatizados. Desde esta perspectiva, la literatura ha advertido que los algoritmos funcionan con frecuencia como estructuras de baja inteligibilidad para sus usuarios, lo que dificulta comprender los criterios de decisión y fortalece dinámicas de dependencia tecnológica (Pasquale, 2015). A ello se suma el riesgo de que los sistemas reproduzcan desigualdades y sesgos incrustados en los datos de entrenamiento, problema que resulta especialmente relevante en entornos de segmentación, personalización e influencia comercial (O'Neil, 2016). En lugar de sustituir por completo el juicio humano, estas tecnologías configuran sistemas híbridos de decisión en los que el papel del profesional se redefine, pero no desaparece, lo que refuerza la necesidad de marcos de supervisión ética y control significativo (Jarrahi, 2018).

Una segunda tensión, directamente relacionada con la anterior, se refiere a las dificultades que la opacidad de los sistemas generativos introduce para la trazabilidad de las decisiones. La producción mediante IAG se apoya en modelos complejos cuyo funcionamiento interno no es plenamente accesible para el usuario final, lo que dificulta reconstruir por qué un determinado *output* adopta una forma concreta, qué sesgos puede incorporar o qué relaciones existen entre los datos de entrenamiento,

la formulación del *prompt* y el resultado obtenido. Desde el punto de vista ético, esta opacidad compromete la rendición de cuentas (Sands et al., 2024), ya que reduce la capacidad de justificar de forma precisa las decisiones incorporadas al mensaje y, en consecuencia, debilita los mecanismos de supervisión profesional (Taylor, 2025).

Una tercera línea de tensión emerge en la relación entre eficiencia y responsabilidad. La promesa de la IAG en publicidad se asocia con la aceleración de procesos, la reducción de tiempos de producción y la ampliación del repertorio creativo disponible (Yang et al., 2025). Sin embargo, estas ventajas operativas pueden incentivar formas de dependencia que reduzcan los tiempos de revisión humana o desplacen a un segundo plano la deliberación ética sobre los contenidos producidos. La literatura reciente advierte, en este sentido, que el valor estratégico de estas herramientas no puede evaluarse únicamente por su capacidad para optimizar recursos, sino también por sus efectos sobre la calidad del juicio profesional, la diferenciación creativa y la integridad del proceso publicitario (Taylor, 2025).

En respuesta a estas tensiones, la investigación reciente ha comenzado a proponer marcos orientados a una publicidad responsable con inteligencia artificial generativa. Sands et al. (2024) identifican como principios centrales la supervisión humana significativa, la transparencia sobre el uso de herramientas generativas y la trazabilidad de las decisiones relevantes del proceso. Estos principios no implican rechazar la IAG, sino integrarla dentro de un modelo de gobernanza capaz de preservar la responsabilidad profesional y de limitar los riesgos asociados a la automatización creativa. En la misma línea, Taylor (2025) sitúa la gobernanza, la responsabilidad y la transparencia entre las prioridades más urgentes para la investigación futura sobre IA en publicidad, lo que refuerza la pertinencia de abordar el fenómeno no solo como innovación tecnológica, sino como reconfiguración ética del campo profesional.

En consecuencia, el principal desafío que la IAG plantea a la ética publicitaria no consiste en sustituir los principios clásicos de veracidad, respeto o no manipulación, sino en revisar las condiciones bajo las cuales estos principios pueden seguir siendo operativos en un entorno de producción híbrida. La literatura revisada sugiere que la ética publicitaria en la era algorítmica requiere ampliar su foco desde el contenido final hacia la gobernanza integral del proceso creativo asistido por IA (Sands et al., 2024; UNESCO, 2021).

2.3. El marco regulatorio internacional: entre la lógica de riesgos y la implementación profesional

El marco regulatorio sobre inteligencia artificial ha experimentado una evolución acelerada en los últimos años, impulsada por la necesidad de responder a los riesgos que los sistemas algorítmicos plantean para la seguridad, los derechos fundamentales, la

transparencia y la rendición de cuentas. En este contexto, la Recomendación de la UNESCO sobre la ética de la inteligencia artificial constituye uno de los principales referentes internacionales, al establecer principios generales de transparencia, supervisión humana, inclusión y responsabilidad aplicables a distintos sectores, entre ellos el de la comunicación y la publicidad. En el ámbito europeo, el Reglamento (UE) 2024/1689, conocido como AI Act, introduce un marco basado en niveles de riesgo y distingue entre prácticas prohibidas, sistemas de alto riesgo, obligaciones específicas de transparencia y usos de riesgo mínimo o nulo. Esta arquitectura normativa resulta especialmente relevante para el ámbito publicitario no porque clasifique la publicidad digital como actividad de alto riesgo en sí misma, sino porque afecta a prácticas relacionadas con la influencia conductual, la explotación de vulnerabilidades, la identificabilidad de determinados contenidos generados por IA y la delimitación de responsabilidades entre los distintos operadores del sistema (Comisión Europea, 2024; UNESCO, 2021).

Uno de los elementos más significativos para este estudio es que el AI Act prohíbe determinadas prácticas consideradas de riesgo inaceptable, entre ellas la manipulación o engaño dañinos y la explotación dañina de vulnerabilidades. Esta previsión no permite concluir que la publicidad digital quede automáticamente comprendida en dichas categorías, pero sí obliga a extremar la cautela en aquellos usos de IA que puedan intensificar dinámicas de influencia especialmente sensibles, sobre todo cuando se combinan personalización, opacidad y capacidad de alterar materialmente el comportamiento de las personas. Junto a ello, el Reglamento prevé obligaciones específicas de transparencia en aquellos supuestos en que sea necesario informar a los usuarios o hacer identificable el contenido generado por IA, cuestión de especial interés para la comunicación publicitaria y para la discusión sobre la divulgación en entornos digitales (Comisión Europea, 2024).

En el plano sectorial, los materiales recientes de IAB Spain permiten observar cómo estas exigencias comienzan a ser interpretadas dentro del ecosistema profesional de la publicidad digital. En particular, su fascículo sobre aspectos legales subraya que, en términos generales, la actividad publicitaria no se entiende como actividad de alto riesgo, aunque determinados usos pueden activar obligaciones específicas de transparencia, y destaca la importancia de identificar con precisión los roles asumidos por cada organización en la cadena de suministro de la IA, dado que las obligaciones varían según se actúe como proveedor, responsable del despliegue u otro operador. Esta lectura sectorial resulta útil para el presente trabajo porque refuerza la idea de que la responsabilidad en la creatividad publicitaria asistida por IA no desaparece, sino que se redistribuye entre actores con funciones diferenciadas (IAB Spain, 2025a; IAB Spain, 2025b).

A pesar de estos avances, la distancia entre el marco regulatorio y la práctica profesional sigue siendo considerable. La Comisión Europea señala que el AI Act establece obligaciones escalonadas en función del riesgo y prevé instrumentos adicionales de apoyo e interpretación para facilitar su aplicación (Comisión Europea, 2024), mientras que la literatura reciente muestra que agencias y anunciantes ya están incorporando herramientas de IAG en sus flujos de trabajo sin que existan todavía protocolos plenamente consolidados sobre documentación, supervisión humana, trazabilidad o delimitación de responsabilidades (Serra-Simón et al., 2025). Precisamente en esa brecha entre regulación, innovación y práctica profesional se sitúa uno de los núcleos problemáticos del presente estudio.

El recorrido por la literatura académica, los marcos normativos y las interpretaciones sectoriales permite identificar un vacío analítico relevante: aunque la investigación reciente ha avanzado en la caracterización de la cocreación humano-IA y en la formulación de principios generales para un uso responsable de la inteligencia artificial generativa en publicidad, sigue siendo limitada la investigación que analiza de forma sistemática cómo se redistribuye la responsabilidad ética dentro del proceso creativo publicitario cuando la producción del mensaje resulta de una interacción híbrida entre profesionales, marcas y sistemas generativos. A partir de este vacío, y como conclusión que se desprende de forma natural de la revisión realizada, se formula la hipótesis central del estudio: la IAG no elimina la responsabilidad humana en publicidad, sino que la redistribuye dentro de una cadena híbrida de decisión en la que intervienen creativos, *planners*, anunciantes, agencias y plataformas tecnológicas. En consecuencia, cuanto mayor es la delegación de funciones en sistemas generativos, mayor es también la necesidad de establecer mecanismos explícitos de supervisión, documentación, validación y trazabilidad que garanticen la integridad ética del proceso creativo en su conjunto.

3. Metodología

El presente estudio se inscribe en la tradición de la revisión crítica de literatura como modalidad reconocida de investigación cualitativa (Snyder, 2019; Palmatier et al., 2018). Frente a la revisión sistemática, que prioriza la exhaustividad y la reproducibilidad del proceso de búsqueda, la revisión crítica de literatura se orienta a identificar, organizar e interpretar el estado del debate conceptual en un campo emergente, integrando fuentes académicas, normativas y sectoriales a partir de un posicionamiento teórico explícito (Snyder, 2019). Esta modalidad resulta especialmente pertinente cuando el objeto de estudio se encuentra en rápida transformación y la producción científica disponible es todavía incipiente, como ocurre con la ética de la inteligencia artificial generativa aplicada a la creatividad publicitaria. La orientación teórico-crítica

adoptada implica que el análisis no se limita a describir o clasificar la literatura existente, sino que la interpreta desde un marco de referencia explícito centrado en las condiciones de posibilidad de la responsabilidad ética en entornos de producción híbrida humano-algorítmica (Jobin et al., 2019). El corpus analizado comprende un total de 29 fuentes: 17 trabajos académicos, 5 marcos normativos e institucionales internacionales y 7 documentos sectoriales. Este volumen, aunque modesto para una revisión sistemática de amplio espectro, es coherente con el alcance delimitado del objeto de estudio y con el carácter exploratorio y teórico-crítico del diseño adoptado.

La estrategia metodológica se articula a partir de dos corpus documentales complementarios. El primero está integrado por literatura académica reciente sobre inteligencia artificial generativa, ética de la IA, publicidad, creatividad y responsabilidad algorítmica. El segundo reúne textos normativos e institucionales relevantes para la gobernanza de la IA en el ámbito europeo e internacional, así como materiales sectoriales utilizados como fuente complementaria para contextualizar la interpretación profesional de estos marcos en publicidad digital. Esta combinación permite poner en diálogo la discusión científica, la evolución regulatoria y las respuestas emergentes del ecosistema publicitario.

La construcción del corpus académico se realizó mediante una búsqueda estructurada en bases de datos de referencia, principalmente Scopus, Web of Science y Dialnet. La búsqueda se orientó a localizar publicaciones en español e inglés editadas entre 2021 y 2026, periodo que concentra la expansión reciente de la IAG en comunicación y publicidad. Se emplearon combinaciones de términos como «generative AI», «advertising», «advertising creativity», «AI ethics», «algorithmic accountability», «transparency», «human-AI co-creation» e «inteligencia artificial generativa», «publicidad», «ética», «responsabilidad algorítmica» y «creatividad publicitaria». Se priorizaron artículos publicados en revistas académicas indexadas y textos con relevancia directa para el problema analizado.

Los criterios de inclusión del corpus académico fueron los siguientes: a) publicaciones con revisión académica o editadas en revistas científicas reconocidas; b) estudios centrados en la relación entre inteligencia artificial, publicidad, creatividad, ética, transparencia o responsabilidad; c) textos con aportación conceptual, empírica o crítica directamente vinculada al objeto de estudio; y d) documentos publicados dentro del marco temporal definido. Se excluyeron trabajos de divulgación general, piezas periodísticas, referencias tangenciales sin conexión suficiente con la creatividad publicitaria y documentos duplicados o sin trazabilidad bibliográfica suficiente.

El corpus normativo e institucional se delimitó a partir de documentos primarios especialmente relevantes para la gobernanza ética y jurídica de la IA. Entre ellos

se incluyen la Recomendación de la UNESCO sobre la ética de la inteligencia artificial (2021), el Reglamento (UE) 2024/1689 de inteligencia artificial y materiales sectoriales de IAB Spain sobre IA y publicidad digital. En este segundo corpus, los textos sectoriales no se utilizan como fuente normativa equiparable a la legislación o a la literatura científica, sino como material complementario para examinar cómo el propio ecosistema publicitario interpreta y traduce operativamente las exigencias regulatorias emergentes.

Con el fin de sintetizar el diseño metodológico del estudio y hacer explícitos los criterios de construcción y análisis del corpus, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1. Diseño metodológico del estudio

Componente metodológico	Descripción
Tipo de estudio	Revisión documental estructurada con orientación teórico-crítica
Enfoque	Cualitativo
Objeto de análisis	Reconfiguración de la responsabilidad ética en el proceso creativo publicitario asistido por inteligencia artificial generativa
Periodo de análisis	2021–2026
Idiomas del corpus académico	Español e inglés
Bases de datos consultadas	Scopus, Web of Science y Dialnet
Términos de búsqueda orientativos	«generative AI», «advertising», «advertising creativity», «AI ethics», «algorithmic accountability», «transparency», «human-AI co-creation» e «inteligencia artificial generativa», «publicidad», «ética», «responsabilidad algorítmica», «creatividad publicitaria»
Corpus 1	Literatura académica reciente sobre IAG, ética de la IA, publicidad, creatividad y responsabilidad algorítmica
Corpus 2	Documentos normativos e institucionales primarios y materiales sectoriales complementarios relevantes para la gobernanza de la IA en publicidad
Criterios de inclusión	Publicaciones académicas o institucionales trazables, relevancia directa para el objeto de estudio, conexión explícita con IA, publicidad, creatividad, ética, transparencia o responsabilidad, y publicación dentro del periodo definido
Criterios de exclusión	Textos divulgativos sin trazabilidad académica suficiente, piezas periodísticas, referencias tangenciales y documentos duplicados
Técnica de análisis	Lectura analítica, comparación temática e interpretación teórico-crítica del corpus
Unidades analíticas finales	Atribución de agencia creativa; trazabilidad de decisiones; transparencia operativa; distribución de responsabilidades

Componente metodológico	Descripción
Función del corpus sectorial	Contextualizar la interpretación profesional de los marcos regulatorios, sin equipararlo a fuente normativa o académica principal
Limitación principal	Ausencia de datos primarios procedentes de entrevistas o trabajo de campo con profesionales del sector

Fuente: Elaboración propia.

Una vez delimitado el corpus, el análisis se llevó a cabo mediante lectura analítica y comparación temática de los documentos seleccionados. El procedimiento se orientó a identificar recurrencias argumentales, zonas de tensión ética y convergencias entre literatura académica, regulación e interpretación sectorial. A partir de esta fase se establecieron cuatro dimensiones analíticas que organizan el desarrollo del artículo: a) atribución de agencia creativa; b) trazabilidad de las decisiones; c) transparencia operativa; y d) distribución de responsabilidades entre actores del ecosistema publicitario. Estas dimensiones no fueron impuestas de forma previa como categorías cerradas, sino construidas de manera inductivo-deductiva a partir del diálogo entre las preguntas del estudio, la literatura revisada y los problemas recurrentes identificados en el corpus documental.

El análisis de los documentos normativos se abordó desde una lectura crítica orientada a examinar no solo qué obligaciones o principios formulan estos textos, sino también qué concepción de la responsabilidad, la transparencia y la supervisión humana proyectan sobre los usos de la IA. En este sentido, se retoman aportaciones del análisis crítico del discurso normativo como marco de apoyo para interpretar cómo los textos regulatorios y sectoriales configuran expectativas sobre los roles, límites y deberes de los distintos actores implicados en la cadena de valor de la IA aplicada a publicidad.

Desde el punto de vista metodológico, este diseño presenta dos fortalezas. En primer lugar, permite abordar un objeto de estudio todavía incipiente sin reducirlo prematuramente a variables cerradas, favoreciendo una comprensión más amplia de sus implicaciones éticas y profesionales. En segundo lugar, posibilita una lectura articulada entre planos que con frecuencia aparecen separados en la investigación: el académico, el normativo y el sectorial. Esta triangulación documental resulta especialmente pertinente en un contexto en el que la innovación tecnológica avanza con mayor rapidez que la consolidación de estándares éticos y protocolos profesionales.

No obstante, el estudio también presenta limitaciones. Al tratarse de una investigación de base documental, sus hallazgos no proceden de datos primarios generados mediante trabajo de campo con profesionales, anunciantes o agencias, por lo que no

permiten observar de manera directa cómo se negocian estas tensiones en contextos reales de producción. Asimismo, la rápida evolución del ecosistema de la IAG implica que tanto la literatura como los marcos regulatorios se encuentran en proceso de actualización constante. Por ello, este trabajo debe entenderse como una propuesta de sistematización analítica y no como un modelo cerrado o definitivo. Precisamente por esta razón, se plantea como línea futura una fase empírica basada en entrevistas en profundidad con profesionales del sector publicitario, orientada a contrastar la aplicabilidad práctica de las dimensiones aquí identificadas.

4. Resultados: cuatro dimensiones de la tensión ética en el proceso creativo asistido por IAG

El análisis de la literatura académica, los marcos normativos y los materiales sectoriales permite identificar cuatro dimensiones recurrentes en la reconfiguración de la responsabilidad ética dentro del proceso creativo publicitario asistido por inteligencia artificial generativa. A diferencia del Estado de la Cuestión, que ha cartografiado el estado del debate en la literatura existente, este apartado presenta la síntesis interpretativa propia del estudio: las cuatro dimensiones no son categorías tomadas directamente de ninguna fuente individual, sino el resultado de un proceso de codificación y organización transversal de los temas recurrentes identificados en el corpus revisado. En ese sentido, constituyen la aportación analítica del presente trabajo al debate sobre ética publicitaria e inteligencia artificial generativa. En conjunto, muestran que la principal transformación introducida por la IAG no radica únicamente en la automatización de tareas creativas, sino en la redistribución de la agencia, la dificultad de reconstruir la cadena de decisión, la intensificación de las exigencias de transparencia y la creciente complejidad en la atribución de responsabilidades entre los actores implicados. A continuación, se presentan los principales resultados de los análisis organizados en torno a estas cuatro dimensiones.

4.1. Atribución de agencia creativa: entre la autoría y la delegación

La primera dimensión identificada en el análisis se refiere a la atribución de agencia en el proceso creativo publicitario asistido por IAG. Tradicionalmente, la responsabilidad ética en publicidad ha descansado sobre la presunción de que las decisiones creativas podían asociarse de manera relativamente clara a sujetos humanos concretos: creativos, *planners*, directores de arte o directores creativos, que actuaban con conocimiento, intención y capacidad de juicio. La integración de sistemas generativos altera este esquema al introducir una mediación técnica que participa activamente en la formulación de propuestas, en la variación de alternativas y en la producción de contenidos.

La literatura reciente permite observar que esta transformación no elimina la intervención humana, pero sí modifica su naturaleza. En contextos de cocreación humano-IA, el profesional ya no actúa exclusivamente como autor directo del mensaje, sino también como formulador de instrucciones, curador de *outputs*, selector de alternativas y supervisor final del resultado. Esta redistribución de funciones complejiza la atribución de agencia, porque el contenido final ya no puede entenderse como producto lineal de una única voluntad creativa, sino como resultado de una interacción híbrida entre decisiones humanas y operaciones algorítmicas (Campbell et al., 2022; Yang et al., 2025).

Uno de los resultados más relevantes del análisis es que la cuestión ética no puede reducirse a identificar quién aprueba el *output* final. Lo decisivo es determinar qué grado de control real conserva el profesional sobre el contenido producido y en qué medida puede ejercer un juicio crítico informado sobre sus implicaciones. Cuando la intervención humana se limita a seleccionar entre opciones generadas sin comprender los criterios que las han producido, la agencia creativa se vuelve más difusa y la responsabilidad ética deja de apoyarse en una autoría plenamente trazable. En este sentido, la literatura revisada coincide en señalar que la integración de la IAG introduce formas de delegación creativa que, si no van acompañadas de supervisión sustantiva, pueden erosionar la claridad en la atribución de responsabilidades (Sands et al., 2024; Yang et al., 2025).

Este fenómeno, que la literatura denomina «delegación creativa» o «subdelegación de agencia» (Yang et al., 2025), tiene consecuencias prácticas relevantes. En primer lugar, puede generar lo que Sands et al. (2024) denominan «responsabilidad difusa»: ningún actor se percibe a sí mismo como el responsable último del contenido, precisamente porque todos han contribuido a él de forma parcial. En segundo lugar, la delegación creativa puede favorecer la reproducción acrítica de sesgos presentes en los datos y modelos utilizados, especialmente cuando la supervisión humana no aplica un escrutinio suficiente sobre los *outputs* generados (O'Neil, 2016).

Además, el análisis muestra que esta redistribución de agencia no afecta solo al profesional individual, sino al conjunto del proceso creativo. La intervención algorítmica modifica la relación entre idea, ejecución y validación, desplazando parte del peso de la creatividad desde la producción original hacia la selección y gestión de propuestas generadas. Por ello, uno de los principales hallazgos del estudio es que la ética del proceso creativo asistido por IAG exige revisar la noción clásica de autoría publicitaria y sustituirla por una comprensión más relacional de la agencia, en la que la responsabilidad sigue siendo humana, pero se ejerce en condiciones de mediación técnica mucho más complejas.

4.2. Trazabilidad de las decisiones: opacidad y rendición de cuentas

La segunda dimensión del análisis se refiere a la trazabilidad de las decisiones incorporadas al proceso creativo asistido por IAG. En el ámbito publicitario, la trazabilidad constituye una condición básica de la rendición de cuentas, ya que permite reconstruir quién decidió qué, en qué momento y con qué criterios cuando un mensaje es cuestionado por motivos éticos, reputacionales o regulatorios. Sin embargo, la integración de sistemas generativos introduce nuevas dificultades para sostener esta reconstrucción de manera clara y verificable.

Uno de los hallazgos más consistentes del corpus revisado es que la opacidad operativa de muchos sistemas generativos debilita la capacidad de explicar por qué un determinado output adopta una forma concreta, qué sesgos puede incorporar o cómo se articulan los datos de entrenamiento, el *prompt* y el resultado final. Desde el punto de vista ético, esta falta de visibilidad no constituye solo un problema técnico, sino una limitación para la supervisión profesional, ya que reduce la posibilidad de justificar de manera precisa la genealogía de determinadas decisiones creativas (Gao et al., 2023; Rodgers, 2021; Sands et al., 2024; Comisión Europea, 2024).

El análisis muestra, además, que la dificultad de trazabilidad no afecta únicamente al funcionamiento interno de los modelos, sino también a las prácticas organizativas en las que estos se insertan. Cuando las agencias incorporan herramientas generativas sin protocolos de registro, documentación y revisión, la opacidad técnica se combina con una opacidad procedimental que intensifica los problemas de rendición de cuentas. Por ello, la literatura revisada converge en señalar que la integración de la IA generativa, incluidos los *prompts* utilizados, las versiones generadas, los criterios de selección y las revisiones humanas realizadas, desplaza el foco de la ética publicitaria desde el mensaje final hacia el conjunto del proceso creativo (Sands et al., 2024).

En consecuencia, el principal resultado de esta dimensión es que la trazabilidad ya no puede darse por supuesta en los procesos creativos asistidos por IAG. Debe ser construida de forma deliberada mediante mecanismos de documentación y validación capaces de compensar la creciente complejidad técnica del entorno generativo. Desde esta perspectiva, la exigencia ética no consiste en reclamar una transparencia absoluta de sistemas altamente complejos, sino en desarrollar niveles suficientes de reconstrucción y justificación que permitan hacer operativa la rendición de cuentas en publicidad.

4.3. Transparencia operativa: el disclosure como imperativo ético y regulatorio

La tercera dimensión identificada en el análisis se refiere a la transparencia operativa, entendida como la obligación de hacer visible, tanto interna como externamente, el uso de sistemas de IA en la generación o asistencia significativa de mensajes

publicitarios. Esta cuestión ha adquirido un peso creciente en la literatura reciente, especialmente a partir del debate sobre la divulgación y sobre los efectos que la revelación del uso de IA puede tener en la percepción del anuncio, la confianza en la marca y la legitimidad del proceso comunicativo.

Los estudios empíricos revisados muestran que la transparencia en torno al uso de IA no produce efectos unívocos. Algunas investigaciones señalan que la indicación explícita de que un contenido ha sido generado con IA puede reducir la confianza en el anunciante o afectar negativamente a la actitud hacia el mensaje, mientras que otras subrayan que, en determinados contextos, la transparencia puede operar como mecanismo de legitimación y construcción de confianza. El análisis de esta literatura sugiere que la cuestión ética no se resuelve planteando una oposición simple entre revelar o no revelar, sino examinando de qué manera debe comunicarse esa información, con qué grado de claridad y en qué contextos resulta más pertinente (Koning et al., 2025; Pitardi et al., 2025).

La personalización constituye uno de los vectores más intensos de transformación en la publicidad digital contemporánea. La literatura previa ha mostrado que la adaptación de mensajes a contextos e individuos específicos puede incrementar la efectividad publicitaria, pero también intensifica la complejidad ética cuando esta capacidad se combina con sistemas automatizados de predicción, segmentación y generación de contenidos (Bleier y Eisenbeiss, 2015; Davenport et al., 2020).

Desde la perspectiva del presente estudio, el principal resultado de esta dimensión es que la transparencia no puede entenderse únicamente como una obligación formal de divulgación. También implica visibilidad interna sobre las herramientas utilizadas, las fases en las que intervienen y los criterios con los que los outputs son evaluados y aprobados. En este sentido, los materiales sectoriales revisados apuntan a que el ecosistema publicitario comienza a reconocer la necesidad de desarrollar estándares de transparencia aplicables tanto al receptor del mensaje como a la propia organización que produce la campaña (IAB Spain, 2025b).

Por tanto, la transparencia operativa debe entenderse como una condición de inteligibilidad ética del proceso creativo asistido por IA. Su función no consiste solo en informar de que se ha utilizado una herramienta, sino en reforzar la capacidad de comprender el origen del mensaje, sostener la confianza pública y facilitar mecanismos de responsabilidad. El hallazgo más relevante aquí es que el *disclosure* adquiere valor ético no por su mera existencia, sino por su adecuación al contexto, a la audiencia y al tipo de intervención algorítmica efectivamente realizada.

4.4. Distribución de la responsabilidad en el ecosistema publicitario

La cuarta dimensión del análisis se refiere a la distribución de la responsabilidad entre los distintos actores que intervienen en el proceso creativo publicitario asistido por IAG. Frente a una concepción lineal de la responsabilidad, vinculada de manera principal al anunciante o a la agencia, la documentación revisada muestra que la integración de sistemas generativos introduce una cadena de intervención más compleja en la que confluyen profesionales creativos, clientes, plataformas, proveedores tecnológicos y, en algunos casos, operadores adicionales en la cadena de despliegue del sistema.

Uno de los hallazgos centrales del estudio es que la responsabilidad ética no desaparece con la automatización parcial del proceso, sino que se redistribuye entre actores con capacidades de decisión y niveles de intervención distintos. Esta redistribución no implica que todos respondan de la misma manera, sino que la exigencia ética debe modularse en función del lugar que cada actor ocupa en el proceso: quien define el *briefing*, quien formula las instrucciones, quien selecciona y valida outputs, quien provee el sistema y quien hace posible su circulación o despliegue. En este punto, tanto la literatura académica como la interpretación sectorial del marco regulatorio convergen en señalar que la claridad sobre roles y funciones es una condición básica para sostener modelos operativos de *accountability* (Hermann y Puntoni, 2025; Sands et al., 2024; WFA, 2024).

El análisis permite observar, además, que la complejidad no reside solo en el número de actores implicados, sino en la variabilidad de sus roles según el contexto de uso. En los marcos regulatorios recientes, especialmente en el ámbito europeo, la identificación de proveedores, *deployers* y otros operadores adquiere una importancia creciente, precisamente porque de esa identificación dependen obligaciones diferenciadas de documentación, transparencia y cumplimiento. Trasladado al ámbito publicitario, esto significa que la gobernanza ética del proceso creativo asistido por IA no puede descansar únicamente en la buena práctica individual del creativo o del anunciante, sino que requiere una arquitectura organizativa de responsabilidades explícitas y coordinadas (Comisión Europea, 2024; IAB Spain, 2025b).

El principal resultado de esta dimensión es, por tanto, que la creatividad publicitaria asistida por IAG exige abandonar modelos simplificados de imputación y avanzar hacia una concepción de responsabilidad distribuida, pero no difusa. Es decir, una distribución que reconozca la pluralidad de actores y mediaciones, pero que al mismo tiempo preserve la posibilidad de identificar deberes concretos de supervisión, validación y respuesta. En este sentido, la ética publicitaria en la era algorítmica depende menos de localizar un único responsable absoluto que de construir marcos claros de corresponsabilidad diferenciada.

5. Discusión: hacia un modelo de gobernanza ética de la creatividad algorítmica

Los resultados del análisis permiten contrastar y precisar la hipótesis formulada al cierre del Estado de la Cuestión. La hipótesis sostenía que la IAG no elimina la responsabilidad humana en publicidad, sino que la redistribuye dentro de una cadena híbrida de decisión en la que intervienen creativos, *planners*, anunciantes, agencias y plataformas tecnológicas, y que cuanto mayor es la delegación de funciones en sistemas generativos, mayor es también la necesidad de establecer mecanismos explícitos de supervisión, documentación y trazabilidad. El análisis desarrollado en las cuatro dimensiones confirma esta hipótesis y la enriquece en un sentido relevante: la redistribución de la responsabilidad no es un proceso automático ni equitativo, sino que depende del grado de intervención de cada actor, de las condiciones organizativas en que opera y de la existencia o ausencia de marcos explícitos de gobernanza. En consecuencia, la hipótesis queda validada en su núcleo, pero debe matizarse: la redistribución de responsabilidades no garantiza por sí sola una mayor claridad ética, sino que puede generar zonas de opacidad y responsabilidad difusa cuando no va acompañada de mecanismos deliberados de supervisión, documentación y transparencia.

Los resultados expuestos permiten sostener, además, que la principal transformación introducida por la IAG en el proceso creativo publicitario no reside únicamente en la automatización de tareas, sino en la reconfiguración de las condiciones bajo las cuales se ejerce la responsabilidad ética. Esta reconfiguración afecta simultáneamente a la agencia creativa, a la trazabilidad de las decisiones, a las exigencias de transparencia y a la distribución de responsabilidades entre actores. En conjunto, estas cuatro dimensiones sugieren que la creatividad asistida por IA no puede seguir analizándose con categorías heredadas de un modelo de producción plenamente humano, sino que exige marcos de gobernanza capaces de responder a entornos de decisión híbridos y técnicamente mediados (Sands et al., 2024; Taylor, 2025).

Desde esta perspectiva, el principal aporte interpretativo del estudio consiste en desplazar el foco desde el mensaje final hacia el proceso de producción publicitaria en su conjunto. Tradicionalmente, la ética publicitaria se ha concentrado en evaluar si el contenido de un anuncio resultaba veraz, respetuoso o no manipulador. Sin embargo, los hallazgos del análisis muestran que, en contextos de IAG, esos principios siguen siendo necesarios, pero ya no son suficientes. La cuestión central no es solo qué dice el mensaje, sino cómo se ha generado, qué mediaciones técnicas han intervenido, qué capacidad de supervisión ha ejercido el profesional y en qué condiciones puede reconstruirse la cadena de decisión que condujo al output final. En este sentido, la

IAG no obliga a abandonar la ética publicitaria clásica, pero sí a ampliarla hacia una ética del proceso creativo algorítmico (UNESCO, 2021; Sands et al., 2024).

Esta reinterpretación del proceso creativo como entorno híbrido resulta coherente con la literatura que analiza la IA como sistema de apoyo y reconfiguración del trabajo profesional antes que como simple sustitución del agente humano. En este sentido, la incorporación de inteligencia artificial en publicidad puede leerse como parte de un desplazamiento más amplio hacia sistemas de decisión *data-driven*, predictivos y humano-máquina, donde el valor del profesional se concentra crecientemente en la interpretación estratégica, la curaduría de resultados y la validación ética del proceso (Davenport et al., 2020; Jarrahi, 2018).

A la luz de los resultados, esta ética del proceso puede articularse en torno a tres principios operativos. El primero es la supervisión humana significativa. Los documentos analizados coinciden en que la intervención humana no puede reducirse a una validación formal o ex post del contenido generado, sino que debe implicar capacidad real de juicio, selección y corrección. La supervisión significativa exige, por tanto, tiempo, formación, criterio profesional y condiciones organizativas que permitan a los equipos creativos ejercer control sustantivo sobre las propuestas algorítmicas, en lugar de limitarse a aceptar outputs por razones de eficiencia o rapidez (Sands et al., 2024; Taylor, 2025).

El segundo principio es la trazabilidad documental. Los resultados muestran que la opacidad técnica de los sistemas generativos no puede eliminarse por completo, pero sí puede compensarse parcialmente mediante prácticas organizativas de registro y reconstrucción del proceso. Documentar *prompts*, versiones, criterios de selección, revisiones humanas y decisiones clave no solo fortalece la rendición de cuentas interna y externa, sino que contribuye a consolidar una cultura profesional de responsabilidad frente al uso de herramientas generativas. Desde esta perspectiva, la trazabilidad no debe entenderse como una exigencia meramente burocrática, sino como una condición de posibilidad para que la supervisión ética sea verificable y no únicamente declarativa (Comisión Europea, 2024; IAB Spain, 2025b).

El tercer principio es la transparencia contextualizada. Los hallazgos sobre *disclosure* muestran que la transparencia en el uso de IA no puede reducirse a una lógica binaria de revelación o no revelación. Su eficacia ética depende del contexto de comunicación, del grado de intervención algorítmica y del tipo de audiencia al que se dirige el mensaje. Por ello, la transparencia relevante no consiste solo en informar de que una herramienta ha sido utilizada, sino en hacerlo de forma comprensible, proporcionada y funcional para sostener la confianza y la inteligibilidad del proceso. Esta necesidad se vuelve especialmente importante en entornos de alta personalización o cuando

los mensajes pueden alcanzar a audiencias con menor capacidad para identificar la naturaleza artificial del contenido (Koning et al., 2025; Pitardi et al., 2025).

En este punto conviene subrayar una implicación específica del análisis: las tensiones éticas identificadas se intensifican cuando la creatividad asistida por IA puede afectar a audiencias en situación de vulnerabilidad. Aunque el artículo no se centra de forma exclusiva en un único colectivo, los marcos normativos revisados y parte de la literatura reciente coinciden en advertir que la combinación entre opacidad algorítmica, personalización intensiva e influencia conductual requiere especial cautela cuando los receptores presentan menores capacidades de resistencia informada o de reconocimiento de la artificialidad del mensaje. En estos casos, la gobernanza ética del proceso no puede limitarse al cumplimiento formal de obligaciones generales, sino que exige umbrales reforzados de revisión, transparencia y protección frente a usos persuasivos especialmente sensibles (Comisión Europea, 2024; UNESCO, 2021).

En conjunto, estos elementos permiten proponer una comprensión de la creatividad publicitaria asistida por IAG como práctica de responsabilidad distribuida, pero no indeterminada. La distribución de la responsabilidad no debe traducirse en difuminación del deber ético, sino en una clarificación más fina de los papeles desempeñados por creativos, agencias, anunciantes, proveedores y operadores del sistema. En este sentido, la discusión pone de relieve que el verdadero desafío no consiste en decidir si la IA puede o no incorporarse al trabajo creativo, sino en establecer bajo qué criterios esa incorporación puede considerarse ética, supervisable y socialmente legítima. La gobernanza de la creatividad algorítmica aparece, así como una tarea pendiente tanto para la investigación académica como para la práctica profesional y la autorregulación sectorial.

6. Conclusiones

Este trabajo ha analizado cómo la incorporación de la inteligencia artificial generativa en el proceso creativo publicitario reconfigura las bases de la responsabilidad ética en publicidad. A partir de una revisión crítica de literatura académica, marcos normativos e interpretaciones sectoriales, en la línea de las revisiones de literatura de orientación teórico-crítica (Snyder, 2019), los resultados permiten concluir que la principal transformación introducida por la IAG no consiste únicamente en la automatización de tareas creativas, sino en la alteración de las condiciones de agencia, supervisión, trazabilidad y atribución de responsabilidades dentro del proceso de producción publicitaria.

La primera conclusión del estudio es que la IAG no elimina la responsabilidad humana, pero sí la redistribuye en una cadena de decisión más compleja, híbrida y técnica-

mente mediada. Esta redistribución afecta al conjunto del ecosistema publicitario, ya que la intervención de sistemas generativos modifica el papel de creativos, *planners*, agencias, anunciantes, proveedores tecnológicos y otros operadores implicados en la circulación del mensaje. En este nuevo escenario, la responsabilidad ética no puede seguir pensándose desde un modelo lineal de autoría, sino desde una lógica de corresponsabilidad diferenciada, en la que cada actor asume deberes concretos en función de su nivel de intervención, capacidad de decisión y margen de control sobre el proceso. Esta conclusión tiene implicaciones que trascienden el ámbito operativo: sugiere que la ética publicitaria necesita actualizar sus categorías conceptuales fundamentales, pasando de marcos centrados en la intención del autor y en la veracidad del mensaje a marcos capaces de dar cuenta de procesos de decisión distribuidos, técnicamente mediados y difícilmente reducibles a un único sujeto responsable. La gobernanza ética de la publicidad algorítmica exige, por tanto, no solo nuevas prácticas, sino nuevos modos de pensar la responsabilidad profesional.

La segunda conclusión es que la trazabilidad se convierte en uno de los principales desafíos éticos del entorno publicitario asistido por IA. La opacidad operativa de muchos sistemas generativos dificulta reconstruir la genealogía de los outputs, identificar sesgos, justificar decisiones y sostener una rendición de cuentas suficientemente robusta. Por ello, el estudio subraya la necesidad de compensar estas limitaciones mediante mecanismos deliberados de documentación, registro y validación del proceso creativo. La trazabilidad no aparece como un requisito accesorio, sino como una condición central para que la supervisión humana tenga contenido efectivo y no quede reducida a una aprobación meramente formal.

La tercera conclusión se refiere a la transparencia. El análisis sugiere que la cuestión del *disclosure* no puede abordarse en términos simplistas, como una obligación uniforme y descontextualizada. La transparencia relevante en el uso de IAG depende del tipo de intervención algorítmica, del formato del mensaje, de la audiencia a la que se dirige y del grado en que la revelación del uso de IA contribuye realmente a reforzar la inteligibilidad del proceso. Desde esta perspectiva, la transparencia no debe entenderse solo como un deber informativo externo, sino también como una práctica interna de clarificación organizativa sobre qué herramientas se utilizan, con qué finalidad y bajo qué criterios se revisan y validan sus resultados.

La cuarta conclusión, y la más abarcadora, es que la ética publicitaria en la era algorítmica ya no puede centrarse exclusivamente en el contenido final del mensaje. La revisión realizada apunta a la necesidad de ampliar el foco hacia una ética del proceso creativo, capaz de atender no solo a qué se comunica, sino a cómo se genera, bajo qué mediaciones técnicas, con qué grado de supervisión humana y con qué posibilidades de atribuir responsabilidades cuando surgen conflictos éticos, reputacionales

o regulatorios. El marco analítico propuesto, articulado en torno a las dimensiones de agencia, trazabilidad, transparencia y distribución de responsabilidades, no pretende ofrecer una solución cerrada, sino un instrumento conceptual para identificar, nombrar y gestionar las tensiones éticas que emergen cuando la creatividad publicitaria opera en entornos híbridos. Su aportación reside precisamente en conectar estas cuatro dimensiones como un sistema: la opacidad en la agencia dificulta la trazabilidad; la ausencia de trazabilidad debilita la transparencia; y sin transparencia, la distribución de responsabilidades queda sin fundamento verificable. Abordarlas de forma aislada es insuficiente; lo que se requiere es una gobernanza ética integral del proceso creativo asistido por IA.

Como implicación aplicada, el estudio sugiere que agencias, anunciantes y demás actores del ecosistema publicitario deberán avanzar hacia modelos más explícitos de gobernanza ética, que incluyan protocolos de supervisión humana significativa, documentación del proceso creativo, criterios de transparencia contextualizada y delimitación interna de roles y responsabilidades. Esta necesidad se vuelve especialmente relevante en contextos de alta personalización y cuando los mensajes pueden afectar a audiencias en situación de vulnerabilidad, para las que la opacidad algorítmica y la dificultad de reconocer la artificialidad del contenido pueden amplificar los riesgos persuasivos.

Finalmente, el trabajo presenta una limitación que debe ser explicitada: sus conclusiones se derivan de un análisis documental y, por tanto, no permiten observar de manera directa cómo se negocian estas tensiones éticas en los entornos reales de trabajo de agencias y anunciantes. Por ello, una línea futura de investigación especialmente pertinente consistirá en desarrollar una fase empírica basada en entrevistas en profundidad con profesionales del sector publicitario, con el fin de contrastar hasta qué punto las dimensiones aquí identificadas se verifican en la práctica, qué mecanismos de supervisión se están aplicando realmente y cómo perciben los propios actores la redistribución de la responsabilidad en contextos de cocreación humano-IA.

Referencias

- Bleier, A. y Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. En: *Marketing Science*, Vol.34, nº5, 669–688. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S. y Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol.1, nº1, 22–38. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>

- Comisión Europea. (2024). *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 (Ley de Inteligencia Artificial)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L, 2024/1689. Recuperado el 21/07/2026 de <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº48, 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Nueva York: Routledge.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y. y Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, Vol.13, nº4. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Hermann, E. y Puntoni, S. (2025). Generative AI in marketing and principles for ethical design and deployment. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.44, nº3, 332–349. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156241309874>
- IAB Spain. (2025a). *Introducción. Personas en el centro del algoritmo* [Fascículo 00]. IAB Spain.
- IAB Spain. (2025b). *Aspectos legales* [Fascículo 02]. IAB Spain.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. En: *Business Horizons*, Vol.61, nº4, 577–586. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jobin, A., Ienca, M. y Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. En: *Nature Machine Intelligence*, Vol.1, nº9, 389–399. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Koning, B., Voorveld, H. A. M. y van Noort, G. (2025). This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. En: *Journal of Interactive Advertising*. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B. y Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.46, nº1, 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pitardi, V., Pizzi, G. y Scarpi, D. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and consumer attitudes. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104249>
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. En: *Journal of Advertising*, Vol.50, nº1, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>

- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S. y Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. En: *Organizational Dynamics*, Vol.53, nº2, 101042. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042>
- Serra-Simón, J., Puntí-Brun, M., Espinosa-Mirabet, S., de Faria Nogueira, M. A., Martín-Guart, R. y Tôres de Azevedo, S. (2025). Generative artificial intelligence in advertising. En: *Telecommunications Policy*, nº50, 103033. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103033>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. En: *Journal of Business Research*, nº104, 333–339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Taylor, C. R. (2025). Editorial: Six critical research needs on the use of artificial intelligence in advertising. En: *International Journal of Advertising*, Vol.44, nº6, 981–984. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2530825>
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. UNESCO. Recuperado el 21/07/2026 de <https://www.unesco.org/en/articles/recommendation-ethics-artificial-intelligence>
- Valverde, S. M. (2024). Imaginarios de la inteligencia artificial en la creatividad publicitaria. En: *Doxa Comunicación*, nº39, 313–335. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2302>
- World Federation of Advertisers (WFA) y R3. (2024). *Generative AI contract best practice: Voluntary guidance on responsible generative AI use across the marketing supply chain*. WFA. Recuperado el 21/07/2026 de <https://wfanet.org/knowledge/item/2024/09/17/eighty-percent-of-brands-have-concerns-about-agency-use-of-genai>
- Yang, J., Dong, C., Chu, S.-C. y Rheu, M. (2025). Transforming advertising in the age of generative AI: Exploring advertising professionals' perceptions of human-AI value co-creation. En: *International Journal of Advertising*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2604910>

