

EL GRAN SALTO

en la Publicidad

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como un agente transformador en numerosas industrias, y el sector de la publicidad es una de los más impactados.



Imagen generada con IA (Adobe)

SILVIA CACHO-ELIZONDO Y JUAN CARLOS CHÁVEZ

Las agencias de publicidad de todo el mundo están experimentando un cambio radical en su dinámica de trabajo. A diferencia de lo que muchos pronosticaban, la IA no está desplazando a la fuerza laboral humana de manera inmediata, sino que está actuando como un catalizador para una nueva era en la que se requieren habilidades más profundas y estratégicas. Lejos de eliminar a los trabajadores, la IA ha demandado que estos evolucionen, desarrollen nuevas competencias, y trabajen en conjunto con las tecnologías emergentes.

Hoy en día, las agencias de publicidad ya no necesitan depender de equipos extensos para realizar tareas rutinarias y repetitivas. Un equipo pequeño pero altamente capacitado, puede utilizar herramientas de IA para alcanzar resultados con mayor eficiencia y precisión. La metáfora de un «capitán» que lidera el barco nunca ha sido más relevante. Un capitán o líder de agencia debe estar a cargo de integrar estas herramientas tecnológicas con la visión estratégica de la empresa, guiando al equipo hacia

metas comunes y adaptando las tecnologías a las particularidades del negocio.

Según un estudio realizado por Wirtz *et al.* (2021), la adopción de IA en el sector ha mejorado significativamente la eficiencia operativa, pero ha dejado claro que la presencia de un liderazgo humano sigue siendo indispensable. En otras palabras, aunque la tecnología esté en constante evolución, el juicio, la creatividad, y la capacidad de decisión de los líderes humanos son insustituibles. El papel del capitán se ha reforzado, no debilitado, en este nuevo entorno.

La transformación que ha traído la IA ha sido principalmente en la forma en que las agencias manejan las tareas más repetitivas. No es sorprendente que las agencias ya no necesiten depender de grandes equipos para llevar a cabo trabajos que pueden ser automatizados por algoritmos digitales. Esto ha llevado a una reducción en la cantidad de personal requerido para tareas operativas, pero ha incrementado la necesidad de empleados



Imagen generada con IA (Adobe)

un buen capitán no solo dirige al equipo y utiliza la tecnología, sino que también toma decisiones basadas en una comprensión profunda del mercado, el comportamiento del consumidor, y la creatividad que las máquinas aún no pueden igualar.

con habilidades técnicas y estratégicas avanzadas. Como resultado, el rol del capitán en las agencias de publicidad se ha vuelto más complejo, demandando conocimientos no solo de la industria publicitaria, sino también en tecnología, liderazgo, psicología, ciencias conductuales y mucho más.

El avance de la IA también plantea desafíos éticos en el sector. Si bien las automatizaciones son increíblemente buenas en el análisis de datos, no poseen la capacidad para comprender el contexto más amplio de una campaña o los matices culturales de un público objetivo. Es aquí donde el liderazgo humano entra en juego. Un buen capitán no solo dirige al equipo y utiliza la tecnología, sino que también toma decisiones basadas en una comprensión profunda del mercado, el comportamiento del consumidor, y la creatividad que las máquinas aún no pueden igualar.

LOS QUE ADOPTAN LA IA... Y LOS QUE NO

La automatización generada por la IA ha provocado una fragmentación del mercado laboral en dos grandes bloques. Por un lado, están aquellos que han adoptado la IA y han obtenido una ventaja competitiva significativa. Por otro, aquellos que han optado por no integrarla a sus operaciones enfrentan una desventaja creciente. En el ámbito publicitario, esta división es particularmente visible, y ha obligado a los profesionales a replantearse sus roles y competencias.

Brynjolfsson y McAfee (2017) argumentan que las tecnologías emergentes, incluidas las herramientas de IA, están acelerando el cambio en el tipo de habilidades que las agencias requieren. Anteriormente, el conocimiento técnico de programas específicos de diseño o edición era suficiente. Sin embargo, en la actualidad, el mercado valora más las capacidades analíticas y críticas. Los líderes de agencia necesitan dominar

la estrategia, pero también la capacidad de gestionar proyectos donde la tecnología juega un papel fundamental.

Este cambio ha quedado particularmente bien documentado en el estudio de McKinsey & Company (2023), el cual reveló que hasta el 45% de las actividades en agencias de publicidad podrían ser automatizadas. Las agencias han reaccionado a este cambio reestructurando sus equipos y concentrándose en retener a aquellos empleados que pueden aportar un valor estratégico añadido. Este fenómeno resalta la importancia de desarrollar habilidades interdisciplinarias, donde el liderazgo técnico y creativo convergen.

La IA no solo permite que las agencias operen con más eficiencia, sino que también genera una división entre los empleados con habilidades tradicionales y aquellos que han adoptado la tecnología. Los empleados que logran integrar la IA en su trabajo diario tienen una ventaja competitiva

considerable en el mercado actual, lo que subraya la importancia de mantenerse actualizado en nuevas tecnologías y metodologías.

El mercado laboral está experimentando una transición donde las habilidades tecnológicas son cada vez más valoradas. Los empleados ya no pueden depender únicamente de habilidades creativas o de comunicación; también deben estar capacitados en el uso de herramientas digitales avanzadas que facilitan la automatización de procesos. Esta realidad ha impulsado la demanda de programas de capacitación y desarrollo profesional para mantenerse al día con los avances.

IA Y DISEÑO GRÁFICO: UNA REVOLUCIÓN

Uno de los campos donde la IA ha tenido un impacto inmediato es en el diseño gráfico. Tradicionalmente, los diseñadores se limitaban a utilizar programas como Adobe Photoshop o Illustrator para producir sus piezas creativas. Sin embargo, hoy en día, la IA ha introducido una nueva serie de herramientas generativas que permiten a los diseñadores concentrarse en aspectos más creativos de su trabajo, mientras que los algoritmos se encargan de las tareas más rutinarias.

Según un estudio reciente de Adobe (2024), los diseñadores que integran algoritmos de IA en sus procesos pueden aumentar su productividad hasta en 30%. Esto no solo implica una mejora en términos de eficiencia, sino que también permite que los diseñadores se enfoquen en la innovación, explorando nuevas ideas y técnicas que diferencien a sus productos en un mercado saturado. La IA puede asumir tareas repetitivas, como la edición básica de imágenes o la creación de plantillas, lo que libera tiempo para la experimentación y el desarrollo de conceptos más originales.

Es importante destacar que este avance tecnológico no ha reemplazado la creatividad humana. Al contrario, la IA potencia la capacidad creativa del diseñador al brindarle más tiempo y espacio mental para innovar (Shneiderman, 2020). Esta sinergia entre tecnología y creatividad humana marca una nueva era para el diseño gráfico, donde la IA es una herramienta complementaria y no un sustituto.

Un diseñador gráfico que combina su conocimiento profundo de la psicología, la estética,

las agencias que inviertan en la integración de IA y en la formación continua de sus empleados tendrán una ventaja significativa en el mercado, con un crecimiento proyectado del 10% anual en los próximos cinco años.



Imagen generada con IA (Adobe)

y las ciencias conductuales con el uso de algoritmos de inteligencia artificial generativa tiene una ventaja competitiva significativa sobre aquellos que se limitan a dominar los programas tradicionales de diseño. El uso de IA permite a los diseñadores explorar ideas más atrevidas, crear iteraciones rápidas de sus trabajos, y responder mejor a las tendencias del mercado sin sacrificar la calidad.

Además, este enfoque permite que las agencias publicitarias ofrezcan soluciones creativas más rápidas y eficaces a sus clientes, aumentando su valor en un mercado competitivo. Sin embargo, aunque la IA está cambiando el enfoque del diseño gráfico, los elementos fundamentales de la creatividad y la originalidad siguen siendo atributos humanos indispensables.

LA AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La automatización no se limita únicamente al diseño gráfico. La IA también ha transformado la planificación y ejecución de campañas publicitarias. Las agencias ya utilizan IA para una amplia gama de tareas que antes requerían un análisis exhaustivo por parte de equipos humanos, como la compra de medios programáticos, la segmentación de audiencias y la optimización en tiempo real.

Un informe de Spiceworks (2023) reveló que las agencias ya utilizan IA programático en 68% de sus esfuerzos. La IA puede analizar grandes cantidades de datos relacionados con el comportamiento del consumidor en tiempo real, permitiendo una personalización de campañas mucho más efectiva. Esto ha resultado en anuncios más precisos, dirigidos a los públicos adecuados en el momento justo.

Sin embargo, a pesar de las capacidades técnicas de la IA, el juicio humano sigue siendo esencial. Como señala Davenport y Ronanki (2018), la IA puede proporcionar sugerencias basadas en algoritmos, pero es el liderazgo humano el que debe interpretar y adaptar estos resultados a la estrategia de la marca. Además, la IA carece de empatía, una cualidad fundamental en la creación de campañas que generen conexiones emocionales con los consumidores. Las máquinas pueden procesar datos en cuestión de segundos, pero aún no son capaces de comprender las



Imagen generada con IA (Adobe)

complejidades de las emociones humanas en su totalidad. Por lo tanto, el capitán sigue siendo un factor crucial en la interpretación de los datos y la dirección creativa de las campañas.

Este enfoque de automatización en la publicidad permite que los equipos de *marketing* y publicidad centren sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias de largo plazo, en lugar de perder tiempo en tareas operativas. La IA puede encargarse de ajustar las campañas en tiempo real, identificando qué anuncios funcionan mejor y optimizando el presupuesto destinado a cada medio, lo que mejora considerablemente el retorno de inversión para los clientes. Sin embargo, el toque humano sigue siendo indispensable para asegurarse de que el mensaje resuene con la audiencia en un nivel más profundo.

MENOS PERSONAL, MÁS CAPACITADO

La implementación de IA en las agencias de publicidad ha llevado a una reducción significativa de personal, especialmente en roles administrativos y de soporte. Según un informe de Marketing Dive (2024), se espera que para 2030, aproximadamente el 7.5% de los trabajos en agencias de publicidad sean reemplazados por la automatización. Esta cifra es significativa ya que refleja una tendencia hacia la automatización de procesos que antes requerían intervención humana, desde la gestión de campañas publicitarias hasta la creación de contenido.

A pesar de esta reducción de personal, el mercado de agencias de publicidad en Estados Unidos experimentó un crecimiento del 4.3% en 2023, impulsado en gran medida por la creciente demanda de servicios digitales (IBISWorld, 2024). Este crecimiento se debe en parte a la capacidad de las agencias para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y ofrecer soluciones más eficientes a sus clientes. La IA, al optimizar los procesos internos, también ha permitido a las agencias enfocarse más en la innovación y en el desarrollo de estrategias de marketing más sofisticadas.

No obstante, la reducción de personal plantea preguntas importantes sobre el futuro del trabajo en la publicidad. Mientras que las tareas operativas pueden ser automatizadas, las

el futuro de las agencias de publicidad no pertenece exclusivamente a las máquinas ni a los humanos, sino a una colaboración entre ambos.

habilidades humanas relacionadas con la creatividad, el juicio y el liderazgo siguen siendo irremplazables. En lugar de reemplazar completamente a los trabajadores humanos, la IA está transformando la naturaleza del trabajo, exigiendo que los empleados se adapten y adquieran nuevas habilidades para trabajar junto con las tecnologías avanzadas.

NUEVAS AGENCIAS, MÁS ÁGILES Y PEQUEÑAS

Una respuesta interesante al fenómeno de la automatización ha sido la creación de nuevas

agencias por parte de empleados despedidos. Estas agencias suelen tener una estructura más pequeña, enfocada en nichos específicos y con una adopción intensiva de tecnología. Según Forrester Research (2024), el número de nuevas agencias fundadas por exempleados de grandes firmas ha crecido en 15% desde 2020, lo que indica que la automatización está impulsando una nueva ola de emprendimiento en la industria publicitaria.

Estas nuevas agencias tienden a ser más ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, lo que les permite competir eficazmente con agencias más grandes y consolidadas. A menudo, estas agencias más pequeñas están formadas por equipos especializados que se centran en nichos del mercado, utilizando intensivamente herramientas de IA para ofrecer soluciones creativas y personalizadas a sus clientes. Este enfoque, además de ser más eficiente, permite a las agencias más pequeñas ser competitivas en un mercado dominado por grandes corporaciones.

El surgimiento de estas nuevas agencias también ha estimulado la competencia en el sector, fomentando una mayor innovación y la diversificación de los servicios ofrecidos. Mientras que las grandes agencias pueden tener los recursos para invertir en tecnología avanzada, las agencias más pequeñas pueden beneficiarse de su flexibilidad y capacidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas de manera más rápida.

CLUSTERS DE CONOCIMIENTO Y TECNOLOGÍA

La tendencia es clara: las empresas que ganarán la mayor parte del mercado serán aquellas que



Imagen generada con IA (Adobe)

y transformador. Las agencias están experimentando una redefinición de sus procesos y estructuras, lo que ha llevado a una reevaluación de las competencias necesarias para prosperar en el mercado actual. A pesar de los avances tecnológicos, el papel del capitán, es decir, del líder humano, sigue siendo insustituible.

El liderazgo en las agencias del futuro no se limitará a la gestión de equipos, sino que requerirá una profunda comprensión de cómo integrar y maximizar el potencial de las herramientas de IA. Los capitanes del futuro deberán ser visionarios, capaces de anticipar cambios tecnológicos y estratégicos, y de liderar equipos que trabajen en colaboración con la IA para lograr resultados excepcionales.

El futuro de las agencias de publicidad no pertenece exclusivamente a las máquinas ni a los humanos, sino a una colaboración entre ambos. Las agencias que logren combinar la eficiencia de la IA con la creatividad humana serán las que prosperen en este nuevo entorno. Al final, el barco necesita un capitán que guíe el rumbo, y ese capitán es más necesario que nunca en un mundo donde la tecnología y la creatividad deben trabajar en armonía. </>

**las empresas que
ganarán la mayor
parte del mercado
serán aquellas
que puedan
combinar mentes
altamente educadas
y capacitadas
con tecnologías.
Estos clusters
de conocimiento
y tecnología no
solo serán más
eficientes, sino
que también serán
más innovadores
capaces de
anticipar y
responder a las
necesidades del
mercado.**



Silvia Cacho-Elizondo es directora y profesora del área de Comercialización en IPADE Business School.

Juan Carlos Chávez es escritor y profesor de Creatividad y Etiología Económica en la Universidad Panamericana.

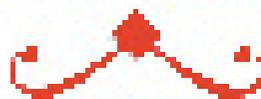
Referencias

- Adobe. (2024). *AI and the future of creativity: How generative algorithms are shaping design*. Recuperado de www.blog.adobe.com/en/publish/2024/04/18/adobe-ted-explore-bold-future-creativity-gen-ai
- Autor, D., Mindell, D., & Reynolds, E. (2020). *The work of the future: Shaping technology and institutions*. MIT Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). *Artificial intelligence for the real world*. Harvard Business Review, 96(1), 108-116. Recuperado de www.hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world
- Deloitte. (2023). *Generative AI and the future of work*. Deloitte AI Institute. Recuperado de www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-ai-institute-generative-ai-and-the-future-of-work.pdf
- Adobe. (2024).
- Forrester Research. (2024). *Predictions 2024: AI accelerates agencies' shift to solutions*. Recuperado de www.forrester.com/report/predictions-2024-agencies/RES179923
- IBISWorld. (2024). *Global advertising agencies industry*. Recuperado de www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-advertising-agencies-industry/
- Marketing Dive. (2024). Agencies to replace 7.5% of jobs with AI by 2030 – but creatives could be spared. *MarketingDive*. Recuperado de www.marketingdive.com/news/advertising-agencies-automate-jobs-generative-AI/653499/
- McKinsey & Company. (2023). *Where machines could replace humans—and where they can't (yet)*. Recuperado de www.mckinsey.com/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Where%20machines%20could%20replace%20humans%20and%20where%20they%20cant/Where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet.pdf
- Shneiderman, B. (2020). *Human-centered AI: Reliable, safe & trustworthy*. Oxford University Press.
- Spiceworks. (2023). *Programmatic advertising trends*. Recuperado de www.spiceworks.com/marketing/programmaticadvertising/articles/programmatic-advertising-trends
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2021). Artificial intelligence and the public sector—Applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 44(9), 751-765. Recuperado de www.doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103



50 AÑOS DE TRADICIÓN Y PRESTIGIO

88 RUE DE SEINE
LES MOUSTACHES



RESTAURANT

Luis Gálvez, propietario del restaurante
y egresado del Programa AD-2, te espera.

 [Las Moustaches](#)
 [RestaurantLesMoustaches](#)
www.lesmoustaches.com.mx
restaurant@lesmoustaches.com.mx

Reservaciones: 5533 3390 • 5525 1265
Río-Sana 98, Ciudad de México, entre Reforma y Río Loma
Comida: lunes a domingo de 13:00 a 18:00 hrs