

EL LADO HUMANO DE LA IA ¿CÓMO LA TECNOLOGÍA POTENCIA LA CREATIVIDAD ESTRATÉGICA?

THE HUMAN SIDE OF AI: HOW DOES TECHNOLOGY BOOST STRATEGIC CREATIVITY?

Cruz Verónica Ponce Alvarez¹, Dino Slayer Burgos Rodríguez², Tamara Maholy Peñafiel del Rosario³

Baker Moises Rivera Piloco⁴, Yadira Daniela Arteaga Posligua⁵

RESUMEN

La inteligencia artificial ha revolucionado el panorama de la creatividad estratégica, generando debates sobre su impacto en la originalidad y autenticidad del proceso creativo. La problemática central de este estudio radica en comprender si la IA actúa como un catalizador de la creatividad o si, por el contrario, limita la capacidad innovadora humana al automatizar procesos creativos. El objetivo principal es analizar cómo la IA potencia la creatividad estratégica en distintos ámbitos, identificando sus oportunidades y desafíos. Para ello, se adoptó una metodología basada en una revisión sistemática de literatura reciente, complementada con análisis cuantitativo sobre el impacto de la IA en educación, marketing, diseño gráfico, entretenimiento e investigación y desarrollo. Los resultados muestran que la IA ha optimizado procesos creativos en un 85% en educación, 78% en marketing y 91% en entretenimiento, facilitando la automatización de tareas repetitivas y el análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, también se identifican desafíos como la dependencia tecnológica, la pérdida de originalidad en los contenidos y la incertidumbre sobre la propiedad intelectual de las creaciones generadas por IA. En conclusión, la IA amplifica la creatividad humana al optimizar procesos y ofrecer nuevas herramientas de innovación, pero su implementación debe estar regulada para garantizar un uso ético y equilibrado. Se recomienda desarrollar marcos normativos que protejan la creatividad humana y aseguren un equilibrio entre la automatización y la expresión artística genuina.

Palabras clave: Inteligencia artificial, creatividad estratégica, innovación, automatización, ética en IA.

ABSTRACT

Artificial intelligence has revolutionized the landscape of strategic creativity, generating debates about its impact on the originality and authenticity of the creative process. The central issue of this study lies in understanding whether AI acts as a catalyst for creativity or, on the contrary, limits human innovative capacity by automating creative processes. The main objective is to analyze how AI enhances strategic creativity in different fields, identifying its opportunities and challenges. To this end, a methodology based on a systematic review of recent literature was adopted, complemented by quantitative analysis of the impact of AI in education, marketing, graphic design, entertainment, and research and development. The results show that AI has optimized creative processes by 85% in education, 78% in marketing, and 91% in entertainment, facilitating the automation of repetitive tasks and data analysis for strategic decision-making. However, challenges are also identified, such as technological dependence, loss of originality in content, and uncertainty regarding the intellectual property rights of AI-generated creations. In conclusion, AI amplifies human creativity by optimizing processes and offering new tools for innovation, but its implementation must be regulated to ensure ethical and balanced use. It is recommended to develop regulatory frameworks that protect human creativity and ensure a balance between automation and genuine artistic expression.

Keywords: Artificial intelligence, strategic creativity, innovation, automation, ethics in AI.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. cruzveronica.ponce@unesum.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-7138-9015>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. burgos-dinio0896@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-8419-6674>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. penafiel-tamara3820@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-6177-5278>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. rivera-baker9145@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-3765-4240>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. arteaga-yadira4496@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-7415-039X>



RESUMO

A inteligência artificial revolucionou o cenário da criatividade estratégica, gerando debates sobre seu impacto na originalidade e autenticidade do processo criativo. A questão central deste estudo está em entender se a IA atua como um catalisador para a criatividade ou, pelo contrário, limita a capacidade inovadora humana ao automatizar processos criativos. O objetivo principal é analisar como a IA aprimora a criatividade estratégica em diferentes áreas, identificando suas oportunidades e desafios. Para tanto, foi adotada uma metodologia baseada em uma revisão sistemática da literatura recente, complementada por uma análise quantitativa do impacto da IA na educação, marketing, design gráfico, entretenimento e pesquisa e desenvolvimento. Os resultados mostram que a IA otimizou os processos criativos em 85% na educação, 78% no marketing e 91% no entretenimento, facilitando a automação de tarefas repetitivas e a análise de dados para tomada de decisões estratégicas. No entanto, desafios como dependência tecnológica, perda de originalidade no conteúdo e incerteza sobre os direitos de propriedade intelectual das criações geradas por IA também são identificados. Concluindo, a IA amplifica a criatividade humana ao otimizar processos e oferecer novas ferramentas para inovação, mas sua implementação deve ser regulamentada para garantir um uso ético e equilibrado. Recomenda-se desenvolver estruturas regulatórias que protejam a criatividade humana e garantam um equilíbrio entre a automação e a expressão artística genuína.

Palavras-chave: Inteligência artificial, criatividade estratégica, inovação, automação, ética em IA.

INTRODUCCIÓN

La integración de la inteligencia artificial en diversos ámbitos ha suscitado debates sobre su impacto en la creatividad humana (Bieser, 2023). Mientras algunos temen que la IA pueda reemplazar la labor creativa, otros la consideran una herramienta que potencia y amplifica las capacidades humanas. Este estudio se centra en analizar “El lado humano de la IA” y cómo la tecnología puede potenciar la creatividad estratégica.

La irrupción de la IA en sectores creativos ha generado preocupaciones sobre la posible deshumanización de procesos artísticos y estratégicos. Sadin (2024) advierten que la implementación de sistemas de inteligencia artificial marca un punto de inflexión, permitiendo a las máquinas realizar tareas que antes requerían habilidades humanas, lo que podría afectar la originalidad y autenticidad en la producción creativa.

Para abordar esta problemática, se adopta un enfoque que considera a la IA no como un sustituto, sino como una extensión de las capacidades humanas (Wroken, 2025). Este marco se basa en la idea de la “creatividad aumentada”, donde la colaboración entre humanos y máquinas da

lugar a nuevas formas de expresión y estrategia.

La investigación es pertinente en un contexto donde la IA se integra cada vez más en procesos creativos y estratégicos. Comprender cómo la tecnología puede potenciar la creatividad estratégica es crucial para desarrollar prácticas que aprovechen las ventajas de la IA sin comprometer la esencia humana de la creatividad. Además, estudios recientes indican que la IA puede liberar tiempo para actividades creativas, siempre que se utilice de manera consciente y ética (Bieser, 2023).

En este sentido, el objetivo principal de este estudio es analizar de qué manera la IA puede actuar como catalizador de la creatividad estratégica en distintos ámbitos, identificando oportunidades y desafíos que surgen de su implementación. Se busca proporcionar una visión equilibrada que considere tanto las potencialidades como las limitaciones de la IA en la potenciación de la creatividad humana.

Inteligencia artificial y su evolución

La inteligencia artificial ha experimentado una evolución significativa desde su concepción, transformándose en una disciplina clave en la era digital actual. Este recorrido abarca desde

sus primeras definiciones hasta los avances más recientes en modelos aplicados a la creatividad (Garzón & Rodríguez, 2022).

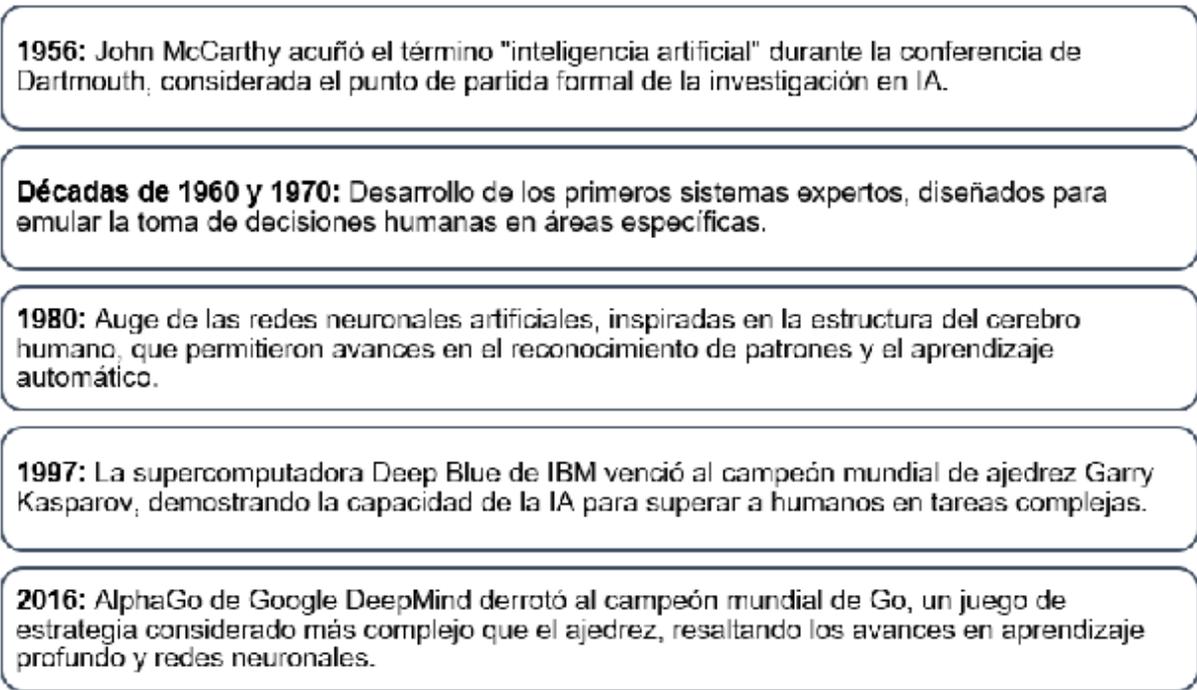
En este sentido, la IA se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que, cuando son realizadas por seres humanos, requieren inteligencia. Estas tareas incluyen el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la toma de decisiones. Según la Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (2024), la IA implica máquinas capaces de imitar

determinadas funcionalidades de la inteligencia humana, incluidas características como la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la interacción lingüística e incluso la producción de trabajos creativos.

La evolución de la IA ha estado marcada por varios hitos significativos:

Figura 1

Principales hitos en la evolución de la IA



Nota. Elaboración a partir de los resultados de Wingsoft (2024).

Por otra parte, existen varias diferencias entre IA débil, IA fuerte y superinteligencia artificial, la cual se clasifica su capacidad y funcionalidad:

Tabla 1

Diferencias entre IA débil, IA fuerte y superinteligencia/artificial

Tipo de IA	Descripción
IA Débil (o IA Estrecha)	Sistemas diseñados para realizar tareas específicas, como asistentes virtuales (por ejemplo, Siri o Alexa) o programas de traducción. No poseen conciencia ni comprensión, operando dentro de límites predefinidos.
IA Fuerte (o IA General)	Sistemas hipotéticos que podrían realizar cualquier tarea cognitiva humana, comprendiendo y razonando de manera similar a las personas. Aunque es un objetivo de largo plazo en la investigación de IA, aún no se ha logrado desarrollar una IA fuerte.
Superinteligencia Artificial	Una forma de IA que supera la inteligencia humana en todos los aspectos, incluyendo creatividad, resolución de problemas y habilidades sociales. Este concepto es objeto de debate ético y filosófico debido a sus posibles implicaciones para la humanidad.

Nota. Elaboración a partir de los resultados de Sandu (2023).

En cuanto a los modelos de IA aplicados a la creatividad ha sido potenciada por diversos modelos y técnicas:

- **Redes Neuronales Artificiales (ANN):** Inspiradas en el cerebro humano, estas redes consisten en nodos interconectados que procesan información. En el ámbito creativo, las ANN se utilizan para generar música, arte visual y literatura, aprendiendo patrones y estilos a partir de datos existentes (Samper, 2023).
- **Aprendizaje Automático (Machine Learning):** Esta técnica permite a las máquinas aprender de datos y mejorar con la experiencia. En la creatividad, el aprendizaje automático se aplica en la generación de contenido personalizado, diseño de productos y desarrollo de videojuegos (Samper, 2023).
- **Aprendizaje Profundo (Deep Learning):** Una subcategoría del aprendizaje automático

que utiliza redes neuronales de múltiples capas para modelar datos complejos. El aprendizaje profundo ha sido fundamental en la creación de obras de arte generadas por IA y en la producción de efectos visuales en la industria cinematográfica (Samper, 2023).

De esta manera, la IA ha recorrido un camino notable desde su conceptualización inicial, evolucionando hacia tecnologías que no solo replican funciones cognitivas humanas, sino que también amplifican la creatividad en diversas disciplinas. A medida que avanzamos, es esencial abordar las implicaciones éticas y sociales asociadas con el desarrollo de sistemas de IA cada vez más sofisticados.

La creatividad estratégica en la era digital

La creatividad estratégica es fundamental para las organizaciones que buscan adaptarse y prosperar en la era digital, esta capacidad no solo implica

la generación de ideas innovadoras, sino también su aplicación efectiva en la toma de decisiones y la planificación empresarial (Ordoñez, Proaño, & Morales, 2024).

Según Córdoba (2018) la creatividad estratégica se refiere a la habilidad de desarrollar soluciones novedosas y efectivas que alineen la visión creativa con los objetivos organizacionales. Según un estudio reciente, la creatividad y la innovación son motores esenciales del desarrollo empresarial, permitiendo a las empresas diferenciarse en mercados competitivos. Entre las características distintivas de la creatividad estratégica se encuentran la capacidad de anticiparse a las tendencias del mercado, la flexibilidad para adaptarse a cambios inesperados y la habilidad para integrar diversas perspectivas en la resolución de problemas.

La integración de la creatividad en la toma de decisiones es crucial para fomentar la innovación dentro de las organizaciones. La innovación, entendida como la implementación de ideas nuevas que generan valor, se sustenta en procesos creativos que desafían el statu quo y promueven soluciones disruptivas (Tejada, Cruz, Uribe, & Josué, 2019). Empresas que incorporan la creatividad en sus procesos decisionales suelen ser más ágiles y resilientes, capaces de identificar oportunidades y mitigar riesgos de manera más efectiva.

Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y detectar patrones permite a las organizaciones tomar decisiones más informadas y precisas. Bolaño y Duarte (2024) han demostrado tener un impacto significativo en diversos campos, incluida la educación, generando sustanciales cambios en la enseñanza (López & Ramírez, 2023). Además, la IA facilita la automatización de tareas rutinarias, liberando recursos humanos para enfocarse en actividades que requieren pensamiento crítico y creatividad.

Las empresas tecnológicas, en particular, han adoptado diversas estrategias para cultivar la creatividad entre sus equipos. Entre estas prácticas se encuentran la promoción de entornos

de trabajo colaborativos, la implementación de metodologías ágiles que fomentan la iteración constante y el aprendizaje continuo, y la inversión en programas de formación que desarrollan habilidades creativas (Robayo, 2016). Además, la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, ha permitido a estas empresas explorar nuevas formas de innovación y mejorar la experiencia del usuario (Granados, Romero, Rengifo, & Garcia, 2020).

Dentro de lo mencionado, la creatividad estratégica es esencial para que las organizaciones naveguen con éxito en la era digital. Al integrar la creatividad en la toma de decisiones e incorporar herramientas avanzadas como la inteligencia artificial, las empresas pueden desarrollar soluciones innovadoras que les permitan mantenerse competitivas y relevantes en un entorno en constante evolución.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo basado en la revisión sistemática de literatura, con el propósito de analizar y sintetizar información relevante sobre el impacto de la inteligencia artificial en la creatividad estratégica. Se seleccionaron fuentes recientes que abordaran el tema desde diferentes perspectivas, incluyendo estudios teóricos, investigaciones aplicadas y análisis de casos en sectores como la educación, el marketing, el diseño gráfico, la industria del entretenimiento y la investigación y desarrollo. La selección de fuentes se realizó siguiendo criterios de actualidad, pertinencia y rigor científico, garantizando que los documentos analizados aportaran información válida y contrastada para la discusión de los hallazgos.

Además de la revisión documental, se llevó a cabo un análisis comparativo de distintos enfoques y aplicaciones de la inteligencia artificial en el ámbito creativo. Se examinaron estudios que exploran la relación entre la IA y la creatividad, así como sus efectos en la toma de decisiones estratégicas. La recopilación de datos

se realizó a partir de bases de datos científicas, revistas indexadas y repositorios institucionales, priorizando publicaciones desde el año 2021 en adelante. Este procedimiento permitió identificar tanto las ventajas como los desafíos asociados a la implementación de IA en procesos creativos, proporcionando un panorama integral de su impacto en la innovación y la gestión estratégica.

El estudio incluyó una categorización de los resultados en función de los ámbitos de aplicación de la IA, estableciendo comparaciones entre los distintos sectores analizados. Se organizó la información en matrices que permitieron visualizar la incidencia de la IA en la creatividad estratégica y determinar las principales tendencias emergentes en su uso.

Asimismo, se evaluaron los riesgos y limitaciones de la automatización en la producción creativa, lo que permitió formular recomendaciones sobre el uso equilibrado de estas tecnologías para potenciar la innovación sin comprometer la originalidad y el pensamiento crítico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis realizado permite identificar de qué manera la inteligencia artificial ha actuado como un catalizador de la creatividad estratégica en distintos ámbitos, señalando tanto sus oportunidades como sus desafíos. Se presentan los resultados basados en diversas fuentes de referencia.

La IA ha mostrado una influencia significativa en diversas áreas creativas y estratégicas. En el sector educativo, el 85% de las instituciones han reportado mejoras en el aprendizaje mediante la personalización de contenido, facilitando procesos de enseñanza más adaptativos y efectivos (Bolaño & Duarte, 2024).

En marketing, el 78% de los especialistas coinciden en que la IA ha optimizado la segmentación de audiencias y la personalización de campañas publicitarias, permitiendo un mayor impacto en los consumidores (Ordoñez, Proaño & Morales, 2024).

En cuanto al diseño gráfico, un 82% de los

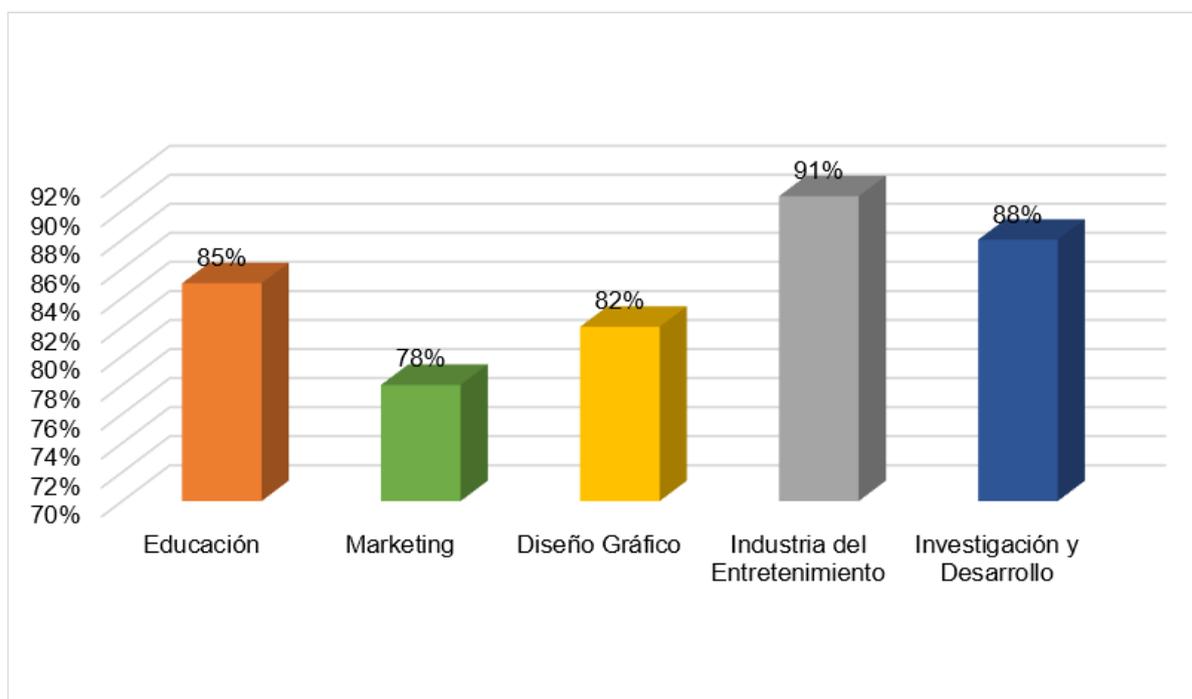
profesionales han adoptado herramientas de IA que automatizan tareas repetitivas y facilitan la generación de contenido visual, aunque existe preocupación por la originalidad de los diseños (Samper, 2023).

Por otro lado, en la industria del entretenimiento, el impacto positivo alcanza un 91%, especialmente en la producción musical y cinematográfica, donde algoritmos de IA generan guiones, composiciones y efectos especiales avanzados (Garzón & Rodríguez, 2022). Finalmente, en la investigación y desarrollo, un 88% de los investigadores han reportado avances en la generación de hipótesis y modelos predictivos gracias a la IA (Tejada, Cruz, Uribe & J. J., 2019).

A continuación, se presenta un gráfico que muestra el impacto de la IA en diferentes ámbitos de aplicación:

Figura 2

Impacto de la IA en la creatividad estratégica



Nota. Elaboración propia.

El principal beneficio de la IA en la creatividad radica en su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, optimizar el tiempo y generar ideas innovadoras.

Estudios recientes han demostrado que la IA puede potenciar el pensamiento creativo al proporcionar alternativas basadas en tendencias previas y aprendizaje profundo (Bieser, 2023). Además, permite a los profesionales enfocarse en aspectos más estratégicos del proceso creativo, delegando tareas operativas a la tecnología (Granados et al., 2020).

Asimismo, en el ámbito empresarial, la implementación de IA en procesos de innovación ha generado mejoras en la toma de decisiones y en la planificación estratégica, permitiendo que las organizaciones identifiquen oportunidades con mayor precisión y rapidez (Robayo, 2016).

La IA también ha facilitado la democratización del acceso a herramientas creativas, brindando

recursos accesibles a usuarios sin formación avanzada en diseño, marketing o desarrollo de productos (Sadin, 2024).

A pesar de sus beneficios, el estudio identifica varios desafíos en la implementación de IA en procesos creativos. Uno de los principales obstáculos es la dependencia excesiva de la tecnología, lo que podría limitar la intuición y el pensamiento divergente en los profesionales creativos (Córdoba, Castillo & Castillo, 2018). Además, se han señalado preocupaciones éticas, especialmente en el ámbito del marketing, donde el uso de IA en la personalización de contenido puede generar sesgos y manipulación del consumidor (Garzón & Rodríguez, 2022).

Otro reto importante es la originalidad frente a la automatización. A medida que los modelos de IA se vuelven más sofisticados, existe el riesgo de que las creaciones generadas carezcan de autenticidad y se repitan patrones preexistentes, reduciendo la diversidad de la producción

creativa (Wroken, 2025). En la industria del entretenimiento y el diseño gráfico, la protección de derechos de autor ha sido un tema recurrente, ya que no siempre está claro a quién pertenece la obra generada por una IA (Sandu, 2023).

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio demuestran que la IA tiene un impacto significativo y positivo en la creatividad estratégica, especialmente en sectores como la educación, el marketing, el diseño, la industria del entretenimiento y la investigación. No obstante, su implementación debe ser cuidadosamente gestionada para evitar la dependencia tecnológica, garantizar la ética en su uso y fomentar la originalidad en la producción creativa.

La IA no sustituye la creatividad humana, sino que la amplifica, permitiendo a los profesionales explorar nuevas posibilidades estratégicas y optimizar procesos innovadores.

Sin embargo, es decisivo establecer marcos regulatorios y principios éticos que aseguren un uso equilibrado de la tecnología, garantizando que la creatividad siga siendo una expresión auténticamente humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bieser, J. (2023). La Inteligencia Artificial puede fomentar la creatividad humana. Esto es lo que ha descubierto un estudio. Obtenido de Foro Económico Mundial: <https://es.weforum.org/stories/2023/02/como-puede-la-ia-potencializar-la-creatividad-humana-esto-es-lo-que-ha-descubierto-un-nuevo-estudio/>

Bolaño, M., & Duarte, N. (2024). Una revisión sistemática del uso de la inteligencia artificial en la educación. Obtenido de Revista Colombiana de Cirugía, vol. 39, núm. 1, pp. 51-63: <https://doi.org/10.30944/20117582.2365>

Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología. (2024). Obtenido

de <https://www.unesco.org/en/ethics-science-technology/comest>

Córdoba, E., Castillo, J. L., & Castillo, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. Obtenido de Lámpsakos, núm. 19, pp. 55-65, 2018: <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>

Garzón, P. A., & Rodríguez, A. M. (2022). Análisis sobre marcos regulatorios internacionales sobre en la evolución de la inteligencia artificial (2008-2018). Obtenido de Punto de vista, 13(20), 127-144.

Granados, M. A., Romero, S. L., Rengifo, R. A., & Garcia, G. F. (2020). Tecnología en el proceso educativo: nuevos escenarios. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, núm. 92, pp. 1809-1823.

Ordoñez, D. D., Proaño, C. X., & Morales, A. (2024). Estrategias dinámicas para la ventaja competitiva en la era digital: Un modelo conceptual. Obtenido de Revista Científica, 13(1), 34-54: <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.899>

Robayo, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Obtenido de Suma de Negocios, vol. 7, núm. 16, pp. 125-140: [10.1016/j.sumneg.2016.02.007](https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007)

Sadin, É. (2024). ChatGPT ya tiene 2 años. ¿Cumpleaños feliz? Obtenido de El país: <https://elpais.com/ideas/2024-11-30/chatgpt-ya-tiene-2-anos-cumpleanos-feliz.html>

Samper, I. (2023). Inteligencia Artificial y creatividad: ¿es realmente una amenaza? Obtenido de Inforges: <https://inforges.es/blog/inteligencia-artificial-y-creatividad/>

Sandu, E. (2023). Tipos de Inteligencia Artificial: IA Débil y IA Fuerte. Obtenido de Metaverso: <https://metaverso.pro/blog/tipos-de-inteligencia-artificial-ia-debil-y-ia-fuerte/>

Tejada, G. C., Cruz, J. M., Uribe, Y. C., & J. J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia, 24(85)

Wingsoft. (2024). Historia de la inteligencia artificial: Fechas e hitos clave. Obtenido de Wingsoft: <https://www.wingsoft.com/blog/historia-de-la-ia>

Wroken. (2025). ¿Podría la IA superar a los humanos en creatividad? Obtenido de <https://wroken.com/podria-la-ia-superar-a-los-humanos-en-creatividad/>