

Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador

Trabajo Investigativo

UOC

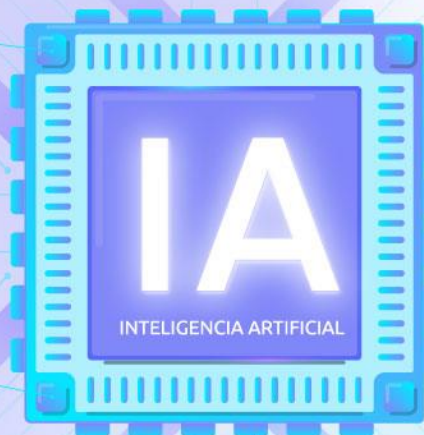
Trabajo Final de Máster en Estrategia y Creatividad Publicitaria

Autor: Jose Castro Araujo

Tutora: Cristina Martorell Castellano

Universitat Oberta de Catalunya





TEMA DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES
EN GUAYAQUIL/ECUADOR.**

Autor: Jose Castro Araujo
Tutora: Cristina Martorell Castellano



Agradecimiento

Dedico un especial agradecimiento a Dios en primer lugar por la gran bendición de darme salud y vida, permitirme finalizar este máster, el tiempo y esfuerzo dedicado a estos estudios que al final siempre vale la pena.

A mis padres por su apoyo incondicional, valoro enormemente su sacrificio a lo largo de los años, el cual me ha servido de manera fundamental para reflejar y forjar la persona que soy. Ustedes dos y mi hermano son parte esencial en mi vida y les agradezco por siempre estar ahí para mí. Además, a mis dos seres maravillosos que me acompañan espiritualmente y estarían felices de verme alcanzar este gran logro.

Gracias aquellos familiares y amigos, que me acompañaron a lo largo de este proceso de mis estudios.

Y deseo concluir un especial agradecimiento para mí, por creer en mí, darme fuerzas, motivarme a mí mismo y no rendirme, estoy orgulloso de todo lo que he logrado hasta ahora, lo complicado que ha sido este proceso y he logrado seguir adelante, este es solo un paso más a muchos éxitos por venir.

Resumen

El presente estudio se centra en el análisis de la inteligencia artificial (IA), el interés que se tiene por las nuevas tecnologías y cómo influye en las campañas publicitarias digitales, el proceso creativo que tiene gran trascendencia con la colaboración de la IA que llega para simplificar procesos. Por ello se planteó investigar la importancia del uso de la inteligencia artificial en agencias publicitarias de Guayaquil/Ecuador. La metodología aplicada fue cuali-cuantitativa, descriptiva, de campo, con uso de la encuesta y entrevistas al personal de las agencias publicitarias. Los resultados obtenidos fueron que el 47.6% de las personas encuestadas opinaron que los procesos actuales ejecutados que utilizan las agencias publicitarias no son eficientes, además, se evidenció que el 81% considera que se puede mejorar los procesos para llevar a cabo campañas publicitarias en las agencias con la incorporación de la IA y de igual manera para el desarrollo creativo, por tal motivo, los integrantes de las agencias publicitarias están de acuerdo en implementar estas nuevas herramientas en área laboral para optimizar sus actividades, a pesar de esto, también se observó que una de las limitaciones de la IA es la escasez de conocimiento y es necesario instrucción de por medio para ejecutarlas en lo laboral.

Es de pleno conocimiento que el tema en cuestión aún se encuentra en desarrollo evolutivo, el mismo que, continúa dando nuevas noticias, novedades y actualizaciones en lo que al área creativa respecta. Por lo mismo, se considera justo y necesario este trabajo de investigación, con el cual se pretende fomentar información para los miembros integrados en agencias de publicidad y para posteriores trabajos de esta misma índole.

Contenido

Introducción	8
Justificación	8
Objetivos	9
Marco de referencia	10
Antecedentes Investigativos	10
Marco Teórico	14
Concepto de Inteligencia Artificial	14
Origen de la Inteligencia Artificial	15
Características de la Inteligencia Artificial	16
Complementos de la Inteligencia Artificial	18
Design thinking y etapas	21
La inteligencia artificial y el Design Thinking	22
Contribución de la inteligencia artificial a las campañas publicitarias	25
Procesos actuales que se llevan en Campañas Publicitarias	26
Perspectivas de la Inteligencia Artificial en el ámbito laboral del diseño gráfico	28
Imágenes en campañas publicitarias mediante inteligencia artificial	29
¿Cómo funciona la IA a través de la creación de imágenes mediante de textos?	30
Programas de inteligencia artificial para campañas publicitarias digitales	32
Metodología	35
Encuestas	39
Entrevistas	53
Discusión	58
Conclusiones	63
Limitación	67
Recomendaciones	69

Línea de investigaciones científicas	69
Anexos	71
Bibliografía	85

Índice de Cuadro

Cuadro 1 Universo del estudio	36
-------------------------------	----

Índice de Gráfico

Gráfico 1 Machine learning	19
Gráfico 2 Comparación entre la programación tradicional y machine learning	20
Gráfico 3 Imagen compuesta por fragmento pixelados	30
Gráfico 4 Edad	39
Gráfico 5 Género	40
Gráfico 6 Perfil profesional dentro de la Agencia	41
Gráfico 7 Eficiencia de procesos en campañas publicitarias	42
Gráfico 8 Accesibilidad de uso de herramientas de pauta digital	43
Gráfico 9 Evaluación eficaz en los procesos de pauta digital	44
Gráfico 10 Eficiencia en campañas publicitarias con la incorporación de la IA	45
Gráfico 11 Accesibilidad de herramientas IA en procesos creativos	46
Gráfico 12 La IA en el ámbito creativo para realizar una campaña publicitaria personalizada	47
Gráfico 13 La incorporación de la IA en campañas publicitarias puede ofrecer una campaña personalizada para el usuario	48
Gráfico 14 Conocimiento sobre herramientas de Inteligencia Artificial	49
Gráfico 15 Listado de herramientas más conocidas de Inteligencia Artificial	50
Gráfico 16 Utilización de herramientas de Inteligencia Artificial antes mencionadas en el ámbito laboral	51
Gráfico 17 Barreras para emplear la Inteligencia Artificial en campañas publicitarias	52

Índice de Anexos

Anexo 1. Formulario de encuesta aplicada a personal de agencias publicitarias	71
Anexo 2. Formulario de entrevista aplicada a expertos en IA	75
Anexo 3. Entrevista de Kevin Fernández (Director Creativo - Agencia Panda Comunicaciones)	76
Anexo 4. Entrevista de Thelmo Tapia (Ejecutivo de Cuentas – Trafficker Digital & Media Buyer - Agencia Panda Comunicaciones)	78
Anexo 5. Héctor Navas (Director de Arte Senior en McCann Ecuador)	80



INTRODUCCIÓN

Introducción

Justificación

El uso de la Inteligencia artificial en la publicidad está revolucionando la forma en como las organizaciones se relacionan con sus clientes y se comercializan a sí mismas, esta proporciona soluciones que mejoran la eficacia y la eficiencia de las campañas, así como la capacidad de una empresa para comprender mejor a sus clientes y adaptar su oferta a sus necesidades.

A medida que el aprendizaje automático se vuelve más confiable, cada vez más empresas apuestan por la publicidad y programática, aprovechando las posibles aplicaciones que puede tener la relación entre las marcas y sus clientes actuales y potenciales.

Los medios en la actualidad tienen mejores herramientas que nunca para entender a sus consumidores gracias a la inteligencia artificial. La tecnología puede determinar automáticamente el anuncio más útil para el consumidor en un momento dado. Esto le permite decidir cómo maximizar la rentabilidad de sus campañas en tiempo real. Esto beneficia de manera general a cada área de la publicidad, tanto diseñadores gráficos, creativos, planners, community managers, redactores, directores de arte y más.

Este mecanismo de mayor importancia va a permitir un progreso y será de gran utilidad a la sociedad, empresarios, estudiantes, políticos, economistas. La publicidad en este caso es una de las ramas que destaca en su potenciación para la delimitación de campañas publicitarias, artes, composiciones gráficas y más. Entre sus notables aportes, se encuentra el análisis de grandes cantidades de datos,

procesar y actualizar resultados en tiempo real, personalizar anuncios, preservación de presupuestos destinados para casting, pauta, producción fotográfica y edición.

Esta tecnología ideal se presenta para abaratar costes a empresas y aumentar la viabilidad financiera de los proyectos, mejoras en el diseño gráfico, extraer información importante y ayudar a los responsables de la toma de decisiones a llegar a conclusiones más informadas e infalibles, como elección de colores, tipografías, ambientaciones, etc.

Objetivos

General

Investigar la importancia del uso de la inteligencia artificial en agencias publicitarias de Guayaquil/Ecuador.

Específicos

- Describir teóricamente los beneficios de la IA en la optimización de campañas publicitarias digitales.
- Diagnosticar las herramientas actuales que utilizan las agencias publicitarias para realizar campañas publicitarias a sus clientes.
- Identificar la percepción de los representantes de las agencias publicitarias sobre los beneficios de la IA en campañas digitales.

Marco de referencia

Antecedentes Investigativos

La investigación llevada a cabo entre los años 70 destaca el rápido desenvolvimiento de la tecnología en consecuencia de la segunda guerra mundial y la necesidad de comprender como se podía usar esta tecnología para facilitar el trabajo desarrollado por humanos. En conjunto con la constante evolución de estas ciencias la IA ha alcanzado su máxima expresión en la actualidad y ha generado gran fascinación en el área digital (Hardy, 2001).

Según Costalago (2019), el sector digital publicitario requiere de la automatización de sus tareas, en donde la inteligencia artificial puede ser el mecanismo que contribuya al análisis de datos extensos, para la creación de imágenes realistas mediante textos, tal es así que, la IA está dotado de creatividad.

El propósito intencional de la Inteligencia Artificial es que toda esta composición de algoritmos dentro de una computadora o dispositivo electrónico den respuesta a una inteligencia muy parecida a la humana, de tal manera, es uno de los retos que se plantea la ciencia en estos momentos y se encuentra en desarrollo, similar a lo que hace muchos años atrás se planteaba probar científicamente, la evolución humana, la materia y el universo (López y Meseguer, 2017).

De hecho, la creatividad es de las características que va de la mano con el diseño gráfico y también forma parte de la IA, viene con grandes expectativas sobre facilitar las labores convirtiéndose en una gran opción para ser usada a conveniencia de los diseñadores donde prima la inventiva y mejorando el trabajo final, en consecuencia a esto se debe la necesidad de que sea inmerso en la composición de artes visuales (Rico, 2020).

Y en base a esta misma fuente, cuyo objetivo fue establecer la influencia del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial, para lo cual, se utilizó el método de la revisión bibliográfica. Los resultados evidenciaron que la aparición de la IA, va a modificar muchos de los procesos que se realizaban de manera convencional o automatizada, en la actualidad sobre todo, porque el diseño gráfico no solo ha requerido del uso de programas informáticos y espacios cibernéticos, sino también de la creatividad del profesional en esta área que, es en donde la IA puede favorecer, con ideas innovadoras. Los futuros diseñadores tendrán que acostumbrarse a trabajar incorporando la IA en sus procesos creativos.

En consecuencia también las agencias publicitarias se encuentran inmersas en esta exploración de conocimientos sobre las nuevas tecnologías como lo menciona (Turksoy, 2022) donde las empresas de publicidad están comenzando a emplear estas herramientas y concentrarse en el uso de la inteligencia artificial en la cual pueden usar información valiosa sobre sus consumidores en las campañas publicitarias, gracias al uso de la base de datos de información recopilada exclusivamente por medio de las redes sociales, de tal modo, el autor ha destinado llevar su investigación sobre la última década, en estudios de artículos destacados, analizando los beneficios, los retos que se presentan aquellas impresiones que está remarcando la IA en el ámbito de la comunicación.

Para que el contenido funcione en las campañas publicitarias es necesario entender el comportamiento de los usuarios en redes sociales con ideas relevantes que se orienta en la experiencia del cliente, según Argan at al., (2023) la tecnología en la información generada con Inteligencia Artificial abarca una compatibilidad con el área del marketing y publicidad, la cual se utiliza para direccionar los anuncios hacia los consumidores con la asistencia de la IA, en esta se empleó el método

cuantitativo con entrevistas semiestructuradas a público joven, donde toma relevancia el que las agencias de publicidad conozcan los gustos y preferencias de los usuarios por medio de los algoritmos de la IA pronosticar sus expectativas, deseos, metas, para de esta manera se consiga una estructura sólida de la creación de los anuncios relevantes.



MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Concepto de Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial es uno de los términos de mayor interés para los sectores económicos, sociales y políticos en los actuales instantes, por ello, ha sido necesario definir los principales conceptos de esta variable, para fundamentar el presente trabajo investigativo.

Como lo menciona Argan et al. (2023) la Inteligencia artificial es una máquina que puede recopilar un conjunto de información y utilizar esto a su favor por medio de algoritmos concretos y actividades racionales para aprender por si sola, de esta manera, consigue continuamente adecuar sus capacidades para acrecentar su conocimiento.

Este equivalente toma relevancia dentro del ámbito de la comunicación debido al desarrollo significativo puesto que toma grandes datos de información que son impartidos por los propios humanos y emplearlos para su aprendizaje automático.

La inteligencia artificial consiste en la operación de una máquina electrónica, a través de un algoritmo específico, para optimizar la toma de decisiones en ciertas áreas determinadas y ayudar a los seres humanos en la resolución de temas complejos (Rouhianen, 2019).

Se suele ligar a la inteligencia artificial con sistemas electrónicos, androides, circuitos, pero lo cierto es que tiene que ver mucho más con la programática que es lo indispensable para que esto ocurra y no necesariamente con un elemento androide (Rico, 2023).

En consecuencia, la inteligencia artificial (IA) es un modelo que busca simular la inteligencia humana en ciertos apartados de interés como en el software, hardware, esta sección innovadora básicamente se basa en la recopilación de información, que destaca de manera fundamental en casi todas las áreas que buscan sacar provecho en esta reciente década. Se le denomina así a la simulación que realizan determinadas máquinas y sistemas informáticos de los procesos de inteligencia humana.

Origen de la Inteligencia Artificial

El rápido desenvolvimiento de la tecnología en consecuencia de la segunda guerra mundial y la necesidad de comprender como se podía usar esta tecnología para facilitar el trabajo desarrollado por humanos trasciende a algunos personajes que toman importancia en los inicios del descubrimiento de esta nueva tecnología.

Alan Turín publicó un estudio en los años 50 situando una interrogante que marcó precedentes: ¿Pueden pensar las máquinas?" (Tourin, 1950). En esta el científico británico describía como una compilación de algoritmos tendría la posibilidad de realizar cálculos. Sus investigaciones sobre el tema lo llevaron más allá con la aplicación de una técnica "test de Turing" para mantener una conversación sin saber si esta se trataba de un humano o una máquina.

Esta consistía en una persona frente a la computadora como "juez" cuyo papel radicaba en entablar conversación cibernética o "chat" con otros interlocutores, solo uno sería un chatbot con el único objetivo de hacer creer al "juez" que es una conversación con un humano aplicando sus estrategias informáticas (Rubio, 2022).

En esta etapa primaria de procesos investigativos en 1970 con el surgimiento y evolución de la inteligencia artificial se lleva a cabo la conferencia de Dathmouth,

en la que participaron profesores y matemáticos, entre estos se encuentra John McCarthy quien también fue creador del lenguaje Lisp, el nombró a esta nueva tecnología como “inteligencia artificial” con esto se crearon bases para el desarrollo posterior, pero todo este proceso fue perdiendo interés a lo largo de los años 70 (Pardiñas, 2020).

Más adelante en la etapa de prototipos es en donde toma fuerza nuevamente, se profundiza en los análisis donde se descubre que a la IA le faltaba un componente esencial de los humanos para resolver problemas complejos el “sistema heurístico” y esto conllevó a la inclusión de la experiencia como variable en los sistemas de la inteligencia artificial (López de Mántaras y Meseguer, 2017).

El periodo que abarca entre 1981 y la actualidad es llamada como etapa industrial, esto se debe porque esta tecnología deja de ser parte de los laboratorios y Universidades como estudios de investigación y académicos, a comenzar a ser realidades funcionales como en el año 1997 que es considerado el punto clave donde comenzó a ser más común escuchar sobre la inteligencia artificial y se fueron convirtiendo más palpables en el mercado, grandes empresas como Apple, Google y Microsoft lo hicieron con el desarrollo de aplicaciones móviles (Bustamante y Guillén, 2017).

En lo que prosigue en la actualidad poco a poco se ha ido encajando aún más en la cotidianidad y ha dejado de ser ciencia ficción y tiene un papel significativo en la evolución de la tecnología.

Características de la Inteligencia Artificial

La estructura de la IA conformada por ciertas características que se nombran a continuación hace que esta pueda ejecutar actividades complejas, en la actualidad la inteligencia artificial es capaz de conducir un auto por si sola, la optimización de

procesos en una empresa, recomendación de productos o servicios, gran parte de esto se debe a los elementos que la componen y permite que estos procesos se ejecuten satisfactoriamente (Araya, 2020).

Autonomía

La capacidad de esta nueva tecnología supone un cambio radical comparado con sistemas antiguos, su evolución en la autonomía posibilita realizar actividades complejas por si sola sin mantenerse bajo el control de un individuo o en constante supervisión, su nivel de autonomía será un objetivo de optimización y eficacia producto de sus constantes modificaciones para alcanzar en lo mayor posible la perfección (Araya, 2020).

Imprevisible

Una característica importante sobre la IA tiene como eje central su forma de comportarse o proceder ante una situación lo que la hace interesante sobre todo porque su comportamiento no necesariamente sigue un patrón que lo pueda fácilmente predecir un humano. La IA ha sido modificada para que tenga razonamientos “fuera de caja” como lo menciona (Scherer, 2016) con formas cognitivas de buscar soluciones a problemas deduciendo variables, en menos tiempo y pueden llegar a ser más efectivas que las realizadas por los humanos debido a que es mucho más exhaustivo procesar grandes cantidades de información y dar solución un problema planteado.

Control

Este tipo de herramientas que son diseñadas para desempeñarse con autonomía pueden llegar a ser complicadas de controlar para los humanos, esto desemboca en consecuencias que tienen que ver con la espontaneidad de su forma de actuar para ciertos casos. En otras palabras, su autonomía podría afluir en

salirse de control y convertirse en una situación compleja para restaurar la situación, como se explica a continuación sobre dos principales causas como por ejemplo archivos corruptos en sus sistemas de programación o alteraciones en sus sistemas de seguridad, donde existe una pérdida de control general y no podría equiparar un dominio o autoridad hacia la IA mediante una persona (Galán et al., 2000). Esto señala de manera predominante un peligro en el que puede convertirse una herramienta que está diseñada bajo sus algoritmos con características que le permiten adecuarse, ajustarse y aprender constantemente.

Complementos de la Inteligencia Artificial

MACHINE LEARNING

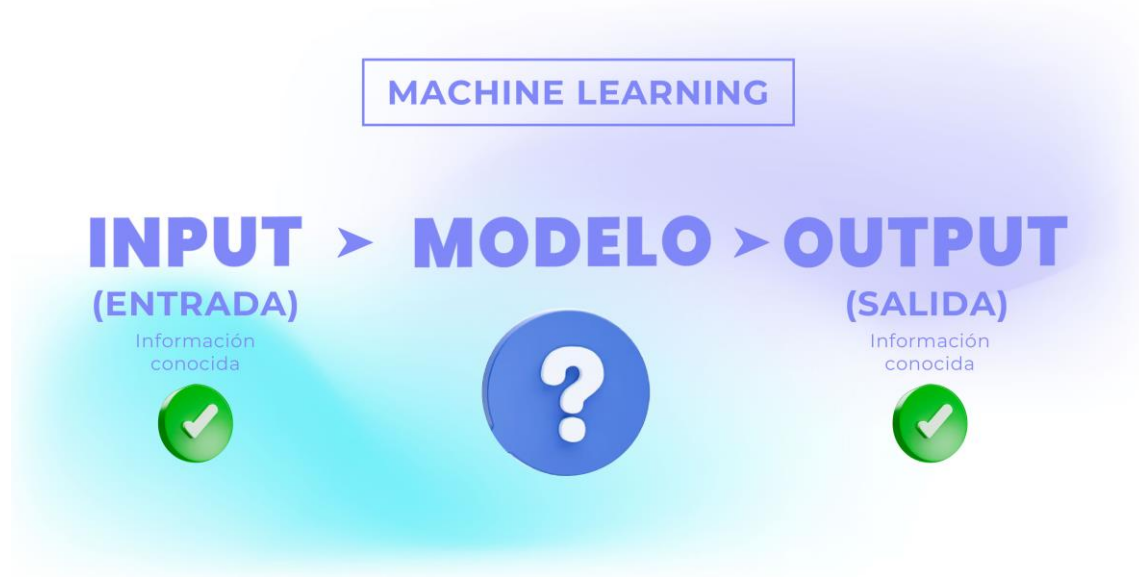
El machine learning permite a la inteligencia artificial, aprender, reconocer e interactuar en base a grandes cantidades de información brindadas por el propio humano, esto permite que esta herramienta aprenda por si sola y se vaya actualizando constantemente (Chelouah y Siarry, 2022).

¿Cómo funciona?

Para comprender como funciona el machine learning es necesario citar un ejemplo de (EDteam, 2023) donde se desea convertir una cantidad de Kilómetros a millas y como la inteligencia artificial trabaja para llegar a los resultados finales, para esto tenemos información de inicio y de final y con esto se prepara al sistema para que encuentre la forma de dar con el resultado mediante un modelo a través de prueba y error, con esto se comprueba si aprendió satisfactoriamente y se ofrece más información para que continúe alimentándose de ella.

Gráfico 1

Machine learning



Fuente: La figura representa el proceso de la programación tradicional. Tomado de ¿Cómo funciona ChatGPT y toda la inteligencia artificial? (Machine Learning). Por Edteam, 2023.

Para este punto es necesario distinguir entre una programación tradicional de lo que es el machine learning, la programación trabaja con algoritmos, en cambio el machine learning emplea "modelos".

Algoritmo

Trabaja con pasos estrictos que la máquina sigue al pie de la letra y que no puede modificar, solamente el programador puede hacer cambios en su estructura.

Modelo

Es instruido mediante información que es abastecida por el programador, se realiza comprobaciones de prueba y error, va ganando experiencia y perfeccionándose con el tiempo sin necesariamente tener una supervisión humana permanente.

Gráfico 2

Comparación entre la programación tradicional y machine learning



Fuente: La figura representa el proceso de la programación tradicional. Tomado de ¿Cómo funciona ChatGPT y toda la inteligencia artificial? (Machine Learning). Por Edteam, 2023.

DEEP LEARNING

Contiene un método de aprendizaje paso a paso con una estructura basada en redes neuronales que reciben un conjunto de datos de entrenamiento y sus respectivos datos de salida, es decir que, realiza cálculos y refleja el resultado, el mismo sistema se encarga de examinar y buscar el error simultáneamente (Ongsulee, 2017). De tal manera que este proceso de ida y vuelta, referente a encontrar errores, ajustarlo y en cada proceso mejorar, es el objetivo final, por ello se dice que estas máquinas se perfeccionan sin tener de por medio a un humano.

Esta técnica de deep learning, son usadas a diario mediante dispositivos y actividades de cotidianidad como: traductores de idioma, asistentes de voz, transformación de texto a voz, conducción de autos de manera automática, reconocimiento de imágenes y otras más en desarrollo (Shinde y Shah, 2018).

Design thinking y etapas

El design thinking es una metodología que se basa en una colaboración ágil de innovación centrada en el usuario, es una técnica que da acceso a insights de los usuarios y convertirlo en beneficio para la marca con el servicio o producto que se necesite desarrollar (Stanford et al., 2017).

El ejecutar esta metodología permite trabajar de cerca con el usuario y conocer que es lo que este necesita para que sea implementado en el producto/servicio, lo use y le saque el mejor provecho posible, citando a (Ashour y Al Baghdad, 2018) es coherente el buscar trabajar con el cliente, porque es quien conoce mejor sus necesidades y verlas aplicadas en el producto causa una impresión positiva mejorando su experiencia final.

Etapas del Design Thinking



Empatiza: Entender como está trabajando el producto o servicio, de qué manera se está desempeñando, como sucede, definir cualidades del mismo.



Definir: Sintetizar cuales son los problemas o desventajas que se hacen presentes en el producto.



Ideas: Empezar a proponer ideas, brainstorming que den solución al problema o fases en donde se necesite dar una mejora a lo identificado.



Prototipo: Hacer realidad la solución, es decir proponer una resolución que permita al usuario interactuar e ir tomando nota a detalles de probables errores que puedan presentarse.



Evaluar: Determinar la validez del prototipo en conjunto con los criterios de los usuarios después de haber hecho uso del mismo y confirmar si funciona la estrategia para ser lanzada a muchos más clientes (Galindo, 2019).

La inteligencia artificial y el Design Thinking

La metodología del Design Thinking utilizado en el Diseño Gráfico que tiene componentes y alta presencia creativa para analizar algo en particular y claramente encontrar una solución, dentro del aspecto evolutivo busca trabajar junto a la Inteligencia Artificial, este apartado se basa en el aporte de (Rico, 2023). Sobre como el design thinking estaría en ventaja con la utilidad que representa hoy en día la IA, demostrado bajo el criterio e investigaciones de expertos en el tema.

Empatizar junto a la IA

En esta primera etapa del proceso es necesario una recopilación de datos, examinar al consumidor en su entorno, todo este proceso puede ser usado con mayor ventaja gracias a la IA, esta puede analizar y recopilar enormes cantidades de información y brindar un criterio en base a las conclusiones de la información que fue procesada (Rico, 2023).

Este procedimiento concierne a un desarrollo mucho más efectivo, sintetizando los tiempos que eran empleados a estos objetivos, permitiendo a diseñadores enfocarlo más hacia los métodos del planteamiento de solución a problemas, a diferencia de dedicarle mucho más espacio de trabajo al apartado analítico de información, cabe destacar que algunos métodos investigativos tradicionales dentro de lo que al diseño gráfico compete se mantendrán vigentes.

Fase de definición o análisis

En la etapa del análisis, como se ha indicado anteriormente la IA es una de las herramientas aliadas al momento del procesamiento de toda la información recopilada mediante redes sociales, páginas web y más (Flórez, 2020).

En esta se abarca la opinión más objetiva que brinda la IA, basada en la observación que hizo a los datos del usuario, esto además permite que se conozca en tiempo real la opinión sobre un producto o servicio, la interacción que tienen con el mismo, si se ejecuta una programación de manera correcta esta será capaz de brindar soluciones de manera inalienable para los usuarios de forma precisa, esto se debe a que la IA crea una base de datos de información y por consiguiente esta tiene la posibilidad de generar un constante aprendizaje permitiendo brindar mejores resultados a largo plazo.

Ideación

Con la recopilación de datos y análisis, se puede entrar de lleno a trabajar en propuestas creativas que den respuesta al proyecto. Para un diseñador gráfico que razona creativamente con el pensamiento convergente y divergente que se desarrollan con el pasar del tiempo y experiencia, del mismo modo, una herramienta que llega a suplir estas actividades sobre el planteamiento de ideas se llegaría a considerar imposible, ya que no posee estas mismas convergencias sociales, percepciones tradicionales como las de un humano, a pesar de eso, sus propuestas pueden ser atribuidas como creativas y estar basadas en tendencias, con referencias visuales, colores, imágenes o ilustraciones, íconos, tipografías (Bermejo, 2018).

Se considera que la Inteligencia Artificial es un instrumento a favor como recurso complementario que permite trabajar de forma más rápida, mejorar la utilidad del proceso con opciones más personalizadas.

Prototipo

En esta etapa del proceso de prototipos o propuestas es necesario realizar pruebas con el usuario, la inteligencia artificial debido a la información recopilada, puede representar los comportamientos de usuarios anteriormente examinados, algo como un testeo virtual, que concierne a una transformación de nuevas herramientas de la inteligencia artificial, con esta actividad obtendremos resultados más prácticos, excluyendo la participación de una persona en el proceso del testeo del prototipo casi por completo, a pesar de esto siempre existirá detrás un diseñador que de la aprobación final al producto para que sea compartido con el beneficiario final (Bason y Austin, 2020).

Evaluación

En esta última etapa del proceso la IA tiene trascendencia en el desarrollo de evaluación de los diseños, es necesario saber lo que se está evaluando, como la composición gráfica, concepto, armonía, inclusive la valoración emocional, cultura y más.

Un proceso de evolución presentado por (Camburn et al., 2020) basado en el machine learning, en donde se presentaba la capacidad que tiene esta herramienta durante el proceso para analizar variedad de diseños planteados bajo algunas particularidades clasificándolas desde el más destacado hasta el más inferior en cuanto calidad y detalle se refiere.

Profundizando en otras áreas de relevancia, los anuncios de redes sociales con la ayuda de un soporte como VisualEyes que permite a los diseñadores conocer

en donde los usuarios enfocan más su atención en los anuncios que se les presentan y así modificarlos a conveniencia para las campañas mejorando resultados de los clics, menos costo de tarifas y conocer con antelación si el proyecto a ejecutar tendrá resultados positivos, con la IA como herramienta de soporte será eficaz el conjeturar que publicidad será la mejor (Guerrero, 2023).

Contribución de la inteligencia artificial a las campañas publicitarias

La inteligencia artificial en conjunto con herramientas que poseen aprendizaje automático o machine learning ha sido un punto de partida para la transformación de la publicidad y con proyección hacia cambios importantes a futuro, en la actualidad ya resulta innovador la eficiencia con la que trabaja la publicidad programática con respecto a la personalización de campañas publicitarias digitales (Barrio, 2022).

Estas herramientas dan la oportunidad de analizar grandes cantidades de información de forma rápida y así ofrecer estrategias de pauta digital acopladas a las necesidades de la marca y obtener los resultados esperados. Esta nueva gestión estratégica ya puede ser puesta en manos de la IA y en tiempos muy cortos, el hecho de personalizar audiencias, la comprensión de datos y tomar las mejores decisiones para las campañas, inclusive en el aporte que el ROI esté reflejando, son tareas que a una persona le tomaría mucho más tiempo de procesar y ejecutar una resolución efectiva adecuada para cada campaña publicitaria, la inteligencia artificial lo puede hacer en segundos (Medina y Martínez, 2020).

Los puntos fuertes considerables en un plan de pauta publicitaria donde la inteligencia artificial está tomando acción es en la localización del público objetivo,

adaptación de la campaña a las necesidades de cada usuario y la automatización de la misma, teniendo en cuenta la opinión de (Qin y Jiang, 2019).

Aplicar estas nuevas tecnologías en las campañas es una forma práctica de sacar provecho de la IA, ganar tiempo y esfuerzo, en lugar de gastar recursos en inquirir la información de forma manual, es más la IA seguirá siendo una fuente de soluciones eficaces donde inclusive se podría realizar inversiones para explotar los recursos y crear mejores soluciones como el crear métodos de machine learning donde el propio programa va aprendiendo paulatinamente del día a día ofreciendo opciones de mercado y una monitorización de los patrones de consumo de los usuarios. Esto permite que la información se convierta en un Feedback para la inteligencia artificial y pueda tener mayor eficacia la publicidad actual y dejando muy lejos a la tradicional.

Así como lo menciona Kietzmann et al. (2018) la inteligencia artificial ayuda a los anunciantes a convertirse en expertos del comportamiento del consumidor, el reconocer lo que se está mostrando como por ejemplo el producto en cuestión y su prestigio en redes sociales, el reconocimiento de voz es crucial para que la IA pueda proporcionar anuncios relevantes, el procesamiento del lenguaje natural ayuda a que los algoritmos determinen el tono del lenguaje humano. Con esto se explora a los consumidores con la información recopilada y ofrecer publicidad de mayor utilidad, con resultados favorecedores para el anunciante.

Procesos actuales que se llevan en Campañas

Publicitarias

Las agencias de publicidad siguen una estructura para elaborar campañas publicitarias, de acuerdo con Selva (2019), la influencia de la creatividad tiene gran

protagonismo en los mismos y generalmente se suele ejecutar una estructura como la que se detalla a continuación:

Brief + Planning

Se arranca con un brief presentado por el cliente con sus objetivos, target, en perspectiva se trata de un resumen de lo que necesita para su campaña, posterior a esto pasa al departamento de planning, ellos se encarga de investigar sobre la campaña de ser necesario se aplican encuestas, formularios para que el público opine sobre algún tema en específico que necesiten saber y que puedan contribuir a la construcción de las campañas como los Insights de los cuales valerse para comenzar a generar creativamente una campaña (Godoy, 2016).

Creatividad

Luego de tener el brief y una investigación previa pasa al departamento de Creatividad donde se empieza a generar las ideas que desarrolló planning y como se puede extender las actividades para la campaña, una vez consolidada esta parte conceptual y estratégica que ha sido estudiada se empieza a trabajar en la gráfica, los visuales (Key Visual) y luego su desglose en artes para otros formatos.

En paralelo también trabajan los demás departamentos como digital, medios de comunicación, pauta, para componer la visibilidad de medios en la que estará presente la campaña publicitaria (Serra et al., 2015).

Presentación

Se prepara una presentación con toda la información investigada, cada área debe ser sustentada y debe tener su razón de ser, explicación de la estructura gráfica, artes, objetivos, planificación de medios y puntos a destacar para ser expuesta al cliente (Cámara, 2022).

Actualmente en las campañas de publicitarias de Guayaquil, la inteligencia artificial se aplica en situaciones muy limitadas y en donde usualmente se lo aplica únicamente en el plan de pauta con herramientas clásicas como Meta business, Twitter business, Google Ads, Tik tok for Business, priorizando apartados como geolocalización, presupuesto, el tipo de anuncio, con sus diferentes objetivos, awarness, crecimiento, interacción, tráfico y en los casos más efectivos creando contenido de calidad, preservando la experiencia que tiene el usuario con el producto/servicio.

Perspectivas de la Inteligencia Artificial en el ámbito laboral del diseño gráfico

En la actualidad las diferentes perspectivas sobre como las nuevas tecnologías están cambiando en ámbito laboral y de las inmensas probabilidades de que los sistemas computarizados reemplacen actividades realizadas por humanos se hacen cada vez más usuales de oír, como en su momento la revolución industrial realizó transformaciones con el capitalismo, sucede algo similar con la transformación digital donde se han suprimido ciertas labores y por ende han surgido otras que no se pensaban que podrían llegar a tomar relevancia.

En el diseño gráfico el proceso creativo y toda la estructura heurística que compete, en base a entrevistas de opinión a diseñadores gráficos sobre el tema en cuestión (Costalago, 2019) reflejaba que la mayor parte de los diseñadores consideraba que en menos de 4 años serían reemplazados por la IA en gran parte de sus actividades por no mencionar en su totalidad.

Pero aquella evidente opinión no tendría que ser totalmente una realidad, respecto de, si las máquinas serán los que tomarán el lugar de los diseñadores

gráficos y creativos o que estas nuevas tecnologías podrían llegar a ser mejores diseñadores que un humano, esto más bien se resume en una adaptación implícita con los procesos creativos que irán cambiando con el pasar del tiempo y con la transformación de estas nuevas tecnologías que serán usadas a favor para adaptarse y trabajar en conjunto con ellas y convertirse en un plus para el desarrollo creativo.

Imágenes en campañas publicitarias mediante inteligencia artificial

Una imagen estática es lo más común de ver en la actualidad en los medios sociales, esta imagen o fotografía representa la captura de un momento en particular y no es más que la captación de luz a través de su lente.

Según Gómez y Rubio (2023) el realizar una fotografía mediante una cámara puede seguir siendo en la actualidad una de las maneras primordiales para capturar un momento, que además de ello, se da por asegurado que es una imagen real aquella gama visible al ojo humano, lo cierto es que en el presente todo se puede manipular mediante programas creados y se ha vuelto bastante distante lo que concierne a una imagen real o lo que ha sido creado o modificado mediante un programa.

Los humanos aprenden mediante el crecimiento y proceso de la vida por medio de sensaciones, momentos, sentidos y se percibe el mundo producto de todas estas vivencias propias que son parte del aprendizaje y forman la experiencia particular de cada ser. Por tal motivo, la nueva generación de tecnologías se encuentra aprendiendo de los humanos mediante algoritmos programados comprendiendo nuevos procesos y abriendo paso a un nuevo mundo de avances

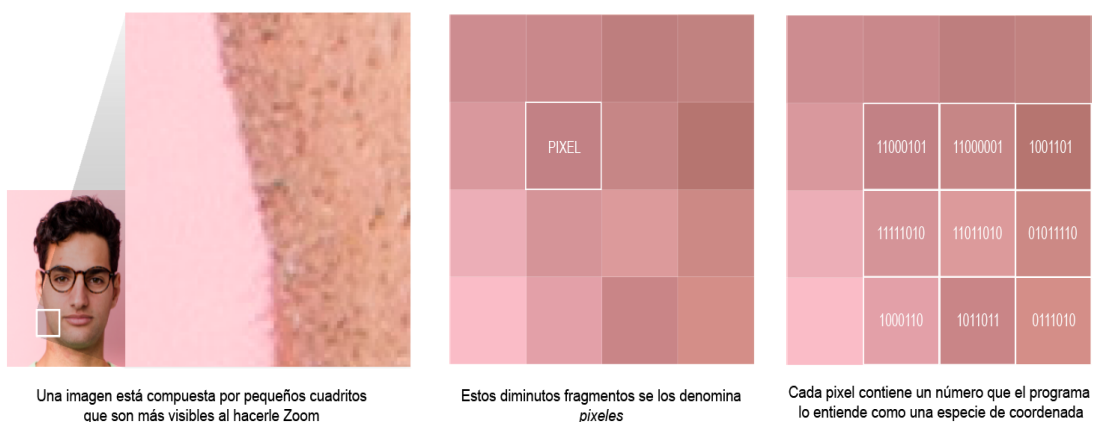
digitales como resultado del ingenio del machine learning y Deep learning (San Cornelio, 2022)

¿Cómo funciona la IA a través de la creación de imágenes mediante de textos?

Una imagen está compuesta por pequeños cuadritos, al hacerle un zoom intenso la imagen muestra miles de ellos, como si estuviera conformada por estos diminutos fragmentos, a estos cuadritos se les llama pixeles. Algo similar es lo que sucede con un algoritmo y su forma de comprender lo que es una imagen, en pedazos diminutos de colores mediante códigos que representa cada uno de estos pixeles. Por lo tanto, para sintetizar este proceso es necesario aplicar el aprendizaje de máquinas o machine learning, los algoritmos que la componen registran a cada pixel con un código como si fuera una coordenada, es de esta manera que trabajan los algoritmos, marcan con códigos cada elemento inclusive los textos (BBC News Mundo, 2023).

Gráfico 3

Imagen compuesta por fragmentos pixelados



Fuente: Esta figura representan como una imagen se encuentra compuesta.

Este tipo de Inteligencia artificial es algo compleja ya que trabaja como un sistema de redes conectadas entre sí, preparada por una extensa base de datos que conforman miles de imágenes que pertenecen al internet en conjunto con una palabra descriptiva, de esta manera, este sistema de redes que ha sido creada bajo funciones numéricas y matemáticas, representa gráficamente cada pedazo de la imagen junto a sus textos construyendo entre ellos una correlación con el algoritmo permitiendo mostrar justamente lo que se está pidiendo por ejemplo al escribir la palabra “casa”, justamente el sistema lo procesará y se mostrará precisamente lo que se pide.

Existen programas que mapean las imágenes examinándolas parte por parte que les permite guardar la esencia de la imagen en su base de datos, lo que contribuye a utilizar menos espacio de almacenamiento y desempeñarse con fluidez. Lo peculiar de esta tecnología que se encuentra bajo el desarrollo de los humanos quienes son los que determinan cuales son las fórmulas matemáticas que van a emplear para que la IA las aprenda y, por consiguiente, la base de datos que serán de ayuda para ser instruidas, pero no hay forma de conocer cuál será el resultado final arrojado por los algoritmos.

Este crecimiento continuo es tan propio del universo de la tecnología, que es perteneciente a ser manipulado por los humanos y el entorno digital como refiere Cook (2023), los algoritmos revelan lo que aprenden de los humanos, es decir, si la IA emite un criterio, se llega a pensar que estas opiniones o respuestas son neutrales, sin un trasfondo emocional y alejados totalmente de las contrariedades que experimenta una persona, pero la realidad es que esto se transmite a la raíz de su adiestramiento y la causa se debe a que son programados por humanos y de igual manera todo lo que se comunica en el internet.

Programas de inteligencia artificial para campañas publicitarias digitales

Estas son algunos programas que utilizan Inteligencia Artificial y que pueden brindar un aporte significativo para el desarrollo de campañas publicitarias digitales permitiendo optimizarlas y alcanzar mejores resultados.

ChatGPT

Permite crear chatbots inteligentes en tiempo real o integrarlo en sitio web o redes sociales para brindar respuestas rápidas y precisas a las preguntas de los usuarios (Loukides, 2023).

SocialBee

Posibilita programar y publicar automáticamente mensajes en redes sociales, analizar el rendimiento de las publicaciones y recomendar estrategias de contenido basadas en datos en tiempo real, esto permite mejorar el alcance y participación en redes sociales (Cardozo, 2022).

Albert

Este programa utiliza la inteligencia artificial para analizar grandes cantidades de datos en tiempo real y automatizar la toma de decisiones en las campañas de publicidad digital (Alonso, 2023).

Colormind

Ofrece paletas de colores basadas en una imagen que el usuario puede cargar y que esta sea analizada, de esta manera también tiene la posibilidad de proponer otras opciones de colores (Fjeld et al., 2020).

Dall.E

Programa que permite crear imágenes con acabado realista mediante descripciones de texto. Además, también puede trabajar en base a imágenes reales ya existentes y modificarlas para proporcionar diferentes muestras de las mismas (Sloane, 2023).

Dreambooth AI

Ha sido desarrollado por un equipo de Google, que trabaja en base a un grupo de imágenes, esta herramienta se desarrolla en paralelo con Stable Diffusion u otros similares como MIDJURNEY o DALL.E, el uso de Dreambooth es una técnica de entrenamiento que le daremos a Stable Diffusión (o los otros mencionados) para que pueda identificar elementos específicos, para que luego pueda replicarlas con un nuevo estilo o en diferentes posiciones (Ruiz et al., 2023).

METODOLOGÍA

Metodología

Por el enfoque, la investigación fue cuali-cuantitativa, debido a que, se utilizó información numérica y/o la profundización de la información recopilada en el campo. Por el alcance, la investigación fue descriptiva, porque se realizó una reseña de las características de la inteligencia artificial y su aporte en las campañas digitales, efectuadas por las agencias de publicidad de Guayaquil/Ecuador.

Por la fuente, la investigación fue de campo porque se recolectaron datos, ya sea de los expertos o del personal de las agencias publicitarias, para conocer la evolución de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias digitales.

Las técnicas para la recopilación de información, fueron la encuesta y la entrevista al personal de las agencias de publicidad y a expertos en materia de inteligencia artificial, mientras tanto que, los instrumentos investigativos utilizados, fueron los cuestionarios de la encuesta y guía de la entrevista, herramientas que se aplicaron durante los meses de mayo y junio del 2023, en las agencias de la ciudad de Guayaquil.

Sobre el cuestionario de encuesta de 11 preguntas, cada una tiene 5 opciones, aplicando la escala de Likert, mientras que, las respuestas fueron receptadas en línea, por medio del uso de la herramienta digital google form, enviándose el cuestionario electrónico, por medio del WhatsApp, correo electrónico y por medio de LinkedIn a los miembros de la muestra, destacándose que, en este estudio, se envió el cuestionario a todos los trabajadores de las agencias.

Por ello, no se consideró aquellos que tenían respuestas incompletas o no válidas o inclusive, aquellas que no fueron contestadas, porque los colaboradores estaban de vacaciones o de viaje de negocios, además, para completar el número

de encuestas, se llevó el cuestionario impreso, personalmente a los trabajadores de las agencias.

Con relación a la entrevista, esta se realizó personalmente, abordando a los expertos en sus propios despachos, quienes fueron seleccionados porque se tratan de profesionales del área del Marketing, la publicidad y el diseño, quienes tienen estudios de postgrado con Maestría, Doctorado y cursos afines a la publicidad e inteligencia artificial, además que, tienen más de 15 años de experiencia en sus puestos de trabajo, ocupando jefaturas y/o gerencias, por consiguiente, se estima que, tienen la experticia y el conocimiento suficiente para responder a las preguntas de la guía de entrevista.

Como se manifestó, primero se les consultó a los profesionales en cuestión, si querían dar la entrevista y se les hizo firmar el consentimiento informado (Ver anexo 6), para acudir a su despacho y realizarles la entrevista, valga la redundancia, para recoger esta información importante que ha servido para la tabulación.

La población del estudio está conformada por el personal que forma parte de las agencias publicitarias de las 10 agencias más importantes del país, a ello se le suma 3 expertos en publicidad. Para calcular el universo del estudio, se ha realizado el siguiente cálculo de los trabajadores de las agencias publicitarias:

Cuadro 1

Universo del estudio

Ítem	Agencia	Número de empleados
1	A	28
2	B	26
3	C	24
4	D	23
5	E	22
6	F	20
7	G	19
8	H	19
9	I	18

10
Total

J
10

17
216

Fuente: Se ha ocultado el nombre de las agencias publicitarias por motivos de confidencialidad.

La población ascendió a 216 trabajadores de las agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil.

El muestreo es probabilístico, es decir que, se debe utilizar la ecuación muestral, de la siguiente manera:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{d^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

- N = universo = 216 trabajadores
- Z = nivel de confianza = 1,96
- p = probabilidad de verdadero = 0,5
- q = probabilidad de falso = 0,5
- d = error en la medición = 0,05

Desarrollando la ecuación se tiene:

$$n = \frac{(216) (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 (216-1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

n = 138 trabajadores de agencias publicitarias

La muestra poblacional es igual a 138 trabajadores de agencias publicitarias, además de los 3 expertos entrevistados en publicidad con cursos acreditados en inteligencia artificial.



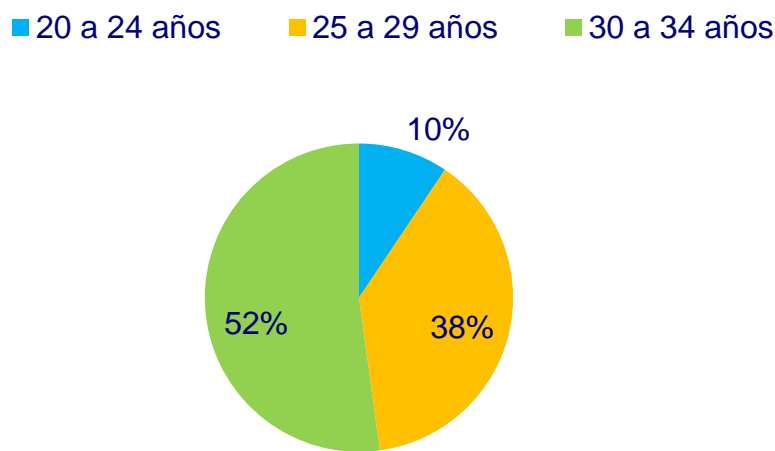
RESULTADOS

Encuestas

Se aplicaron las encuestas a los miembros de las agencias publicitarias que estuvieron presentes en sus puestos de trabajos, donde los resultados fueron analizados a continuación:

Gráfico 4

Edad



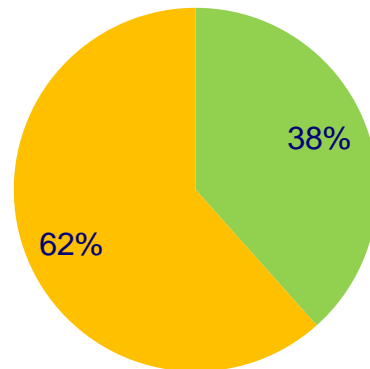
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad, se obtuvo que el 52% de los encuestados formaban parte del grupo etario de 30 a 34 años, mientras que, el 38% correspondía entre 25 a 29 años y tan solo el 10% se encontraba entre 20 a 24 años. Los hallazgos evidencian que, los colaboradores que forman parte de estas agencias publicitarias son jóvenes, ya que no sobrepasan de los 35 años de edad, los cuales aportan con creatividad e ideas innovadoras.

Gráfico 5

Género

■ Masculino ■ Femenino

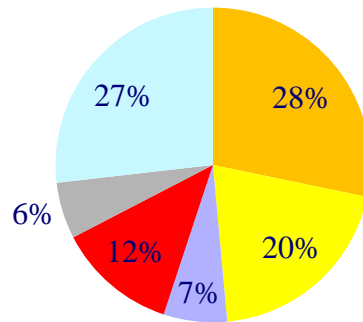
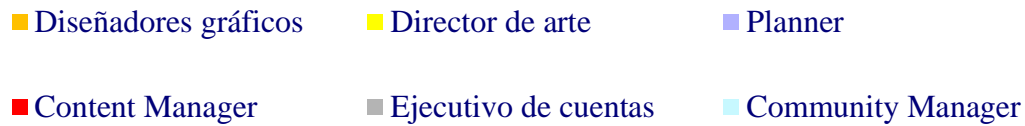


Fuente: Elaboración propia.

Con relación al género, se obtuvo que el 62% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 38% correspondían género masculino. La información obtenida demuestra que dentro de las agencias publicitarias se encuentran más mujeres que hombre, esto podría ser debido a que, la carrera es más llamativa para las jóvenes.

Gráfico 6

Perfil profesional dentro de la Agencia

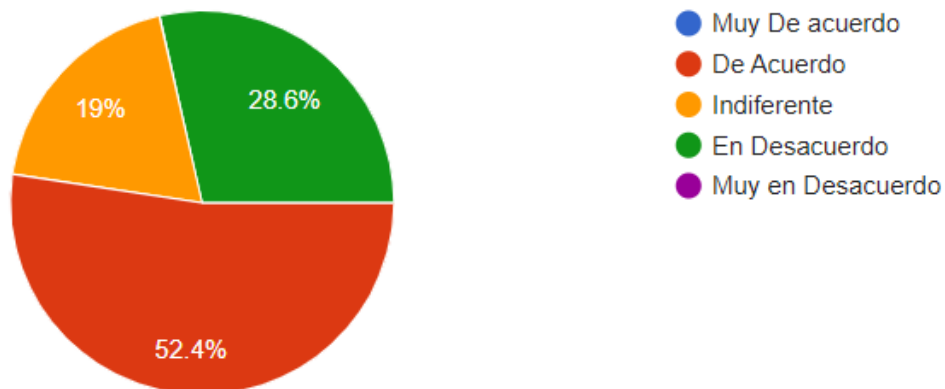


Fuente: Elaboración propia.

Referente a los cargos, se obtuvo que el 28% de los encuestados fueron diseñadores gráficos, el 27% community manager, el 20% director de arte, mientras que, el 12% eran content manager, el 7% planner y el 6% restante ejecutivo de cuentas. La información evidencia que dentro de las agencias publicitarias existen más profesionales en el cargo de diseñadores gráficos y community manager, mismos que, se responsabilizan en identificar una marca para atraer a los clientes, así como también, construir y administrar la comunidad online.

Gráfico 7

Eficiencia de procesos en campañas publicitarias

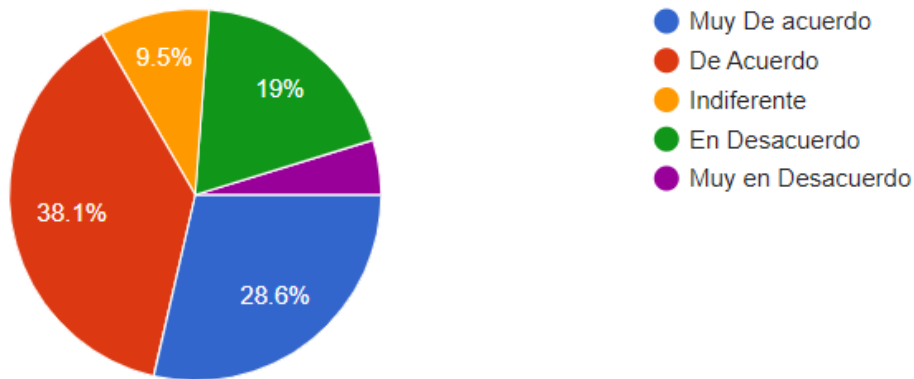


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, los representantes de las agencias publicitarias, entre los que se encuentran diseñadores, planners, community managers, ejecutivo de cuentas, entre otros, en el 52,4% de los casos, manifestaron estar de acuerdo en que, los procesos que están utilizando estas empresas, sí son eficientes para realizar campañas de publicidad, no obstante, 47,6% estuvieron en desacuerdo o se mostraron indiferentes cuando se les consultó esta interrogante, denotando un alto grado de insatisfacción por la ineficiencia de algunos procesos inherentes a este tipo de trabajo publicitario. Estos hallazgos poseen similitud con el estudio de Costalago (2019), donde estima que, el sector digital publicitario requiere de la automatización de sus tareas, en donde la inteligencia artificial puede ser el mecanismo que contribuya al análisis de datos extensos, siendo los procesos más eficientes para la satisfacción de los clientes.

Gráfico 8

Accesibilidad de uso de herramientas de pauta digital

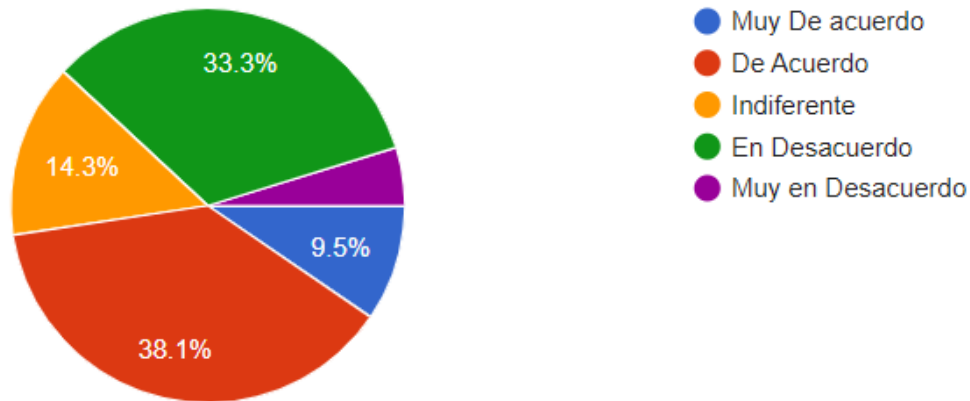


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que en el área de pauta digital, las herramientas utilizadas como Hootsuite, Google Analytics, Meta Business y otras, sumaron entre el 66.7%, por parte de los encuestados, quienes están de acuerdo con la accesibilidad en el uso de estas plataformas, por el contrario el 33.3% demuestra el desacuerdo que existe y consecuentemente, esto radica en que, alguna de estas herramientas funcionan bajo suscripción de pago y las agencias preferentemente, usan otras que son gratis. Los hallazgos se asimilan con el estudio de Hardy (2001), donde recalca que, en base a un conjunto la IA ha alcanzado su máxima expresión en la actualidad y ha generado gran fascinación en el área digital.

Gráfico 9

Evaluación eficaz en los procesos de pauta digital

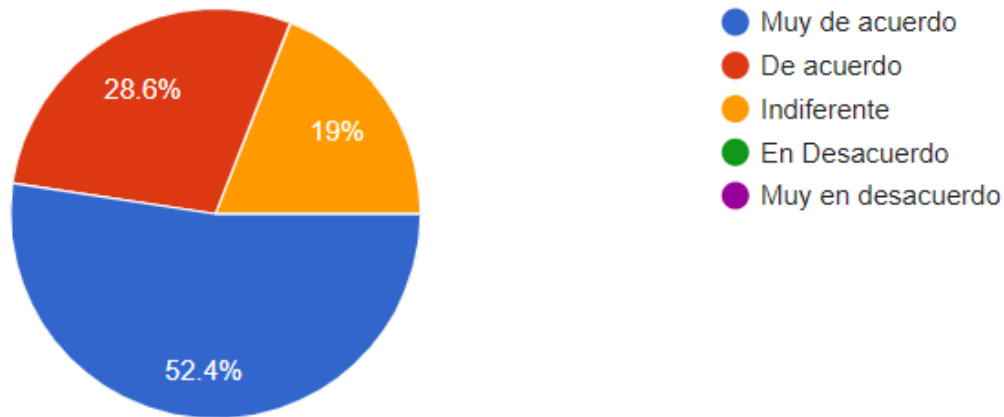


Fuente: Elaboración propia.

En efecto, los procesos de pauta digital en las campañas publicitarias demuestran un 47.6% de acuerdo por parte de los miembros de las agencias, a diferencia de la contraparte con el 52.4% en desacuerdo, esto tiene que ver con bajos resultados en campañas debido a que, durante el proceso se va perdiendo la optimización de llegar al público adecuado con intereses relevantes que si tengan preferencia por el contenido que se muestra, lo que también llega a inferir en los costos del presupuesto asignado y afecta al rendimiento de la campaña. Los resultados poseen similitud con la investigación de López y Meseguer (2017), debido a que, la creatividad forma parte de las características que se emplean en el diseño gráfico para obtener un proceso más eficiente que logre las expectativas para facilitar las labores.

Gráfico 10

Eficiencia en campañas publicitarias con la incorporación de la IA

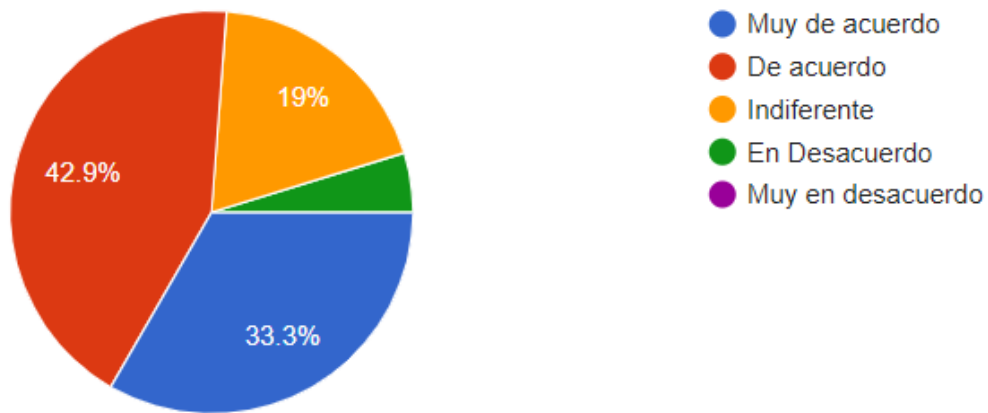


Fuente: Elaboración propia.

De esta forma el 81% de los resultados denotan que la incorporación de la IA en campañas publicitarias si mejorarán la eficiencia de los procesos, produciendo un mejor impacto y beneficiando los resultados, además de esto elevando el rendimiento de la inversión ejecutada, antagónicamente, solo el 19% de personas le resulta indiferente la resolución de la incorporación de la IA. Los resultados se asocian al estudio de Costalago (2019), donde manifiesta que la inteligencia artificial puede ser parte del mecanismo que contribuye al análisis de datos extensos.

Gráfico 11

Accesibilidad de herramientas IA en procesos creativos

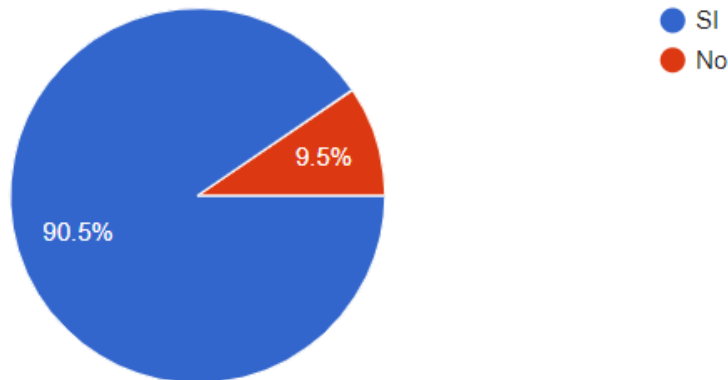


Fuente: Elaboración propia.

Como resultado dentro del proceso creativo, diseño gráfico y monitoreo digital un 76,2% están de acuerdo con la accesibilidad de trabajo que ofrece las herramientas de Inteligencia artificial, de esta forma su contraparte solo un 19% se visibiliza indiferente y un 4.8% en desacuerdo. Los hallazgos poseen similitud con el estudio de Turksoy (2022), donde especifica que el uso de la inteligencia artificial contribuye con información valiosa sobre sus consumidores en las campañas publicitarias.

Gráfico 12

Integrar la IA para realizar una campaña publicitaria personalizada

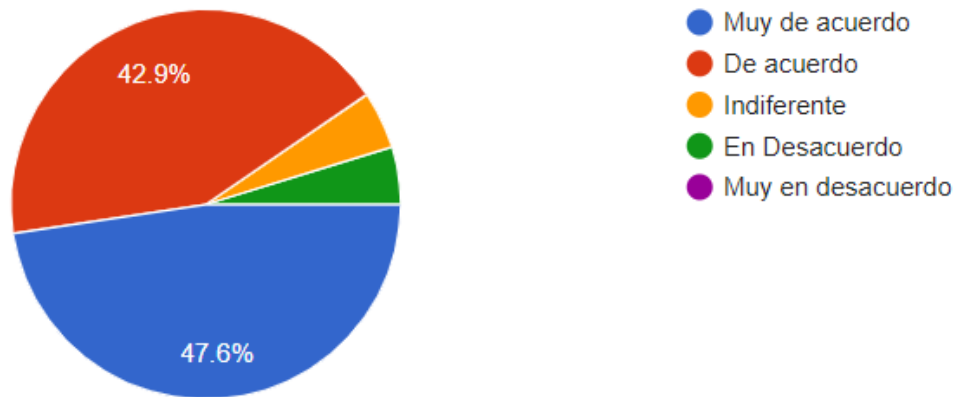


Fuente: Elaboración propia.

Sobre la incorporación de la IA en las campañas publicitarias, se obtuvo que el 90.5% de los encuestados se encuentran a favor de integrarlas y argumentaron que estas nuevas tecnologías simplifican ciertos procesos, realizando una investigación correcta se podría encontrar hallazgos interesantes para la ejecución de una campaña, además de que es un soporte para evaluar resultados. Por otra parte, solo un 9.5% considera no incorporarla lo cual podría deberse a el desconocimiento con respecto al alcance que puede llegar a tener estas herramientas y saber darle un enfoque exclusivo en su área de trabajo. Los hallazgos asociados a los resultados de Hardy (2001) demostraron que la IA ha alcanzado su máxima expresión en la actualidad y ha generado gran fascinación en el área digital.

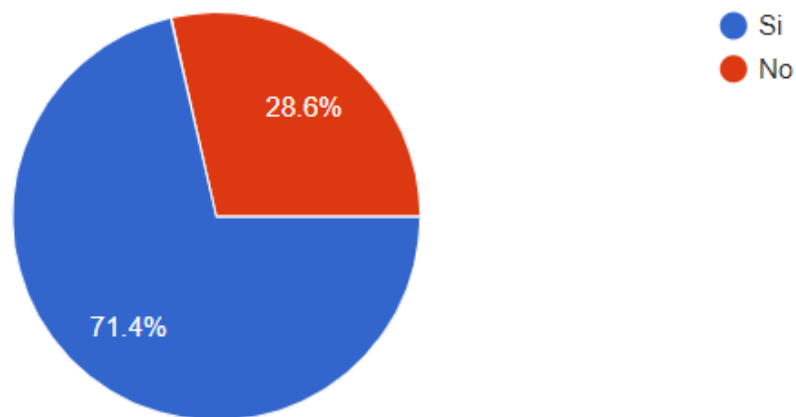
Gráfico 13

La incorporación de la IA en campañas publicitarias puede ofrecer una campaña personalizada para el usuario



Fuente: Elaboración propia.

En relación con las opiniones de los encuestados el 90.5% evidentemente su gran mayoría considera que es posible llevar una campaña personalizada al siguiente nivel con la ayuda de la Inteligencia Artificial, esta herramienta puede recopilar información de usuarios sobre sus preferencias e intereses en redes sociales, conocer lo que exactamente buscan los clientes, redireccionando de manera más efectiva la campaña, obteniendo resultados superiores y de la misma manera la inversión ejecutada. Así pues, solamente el 9.6% representa aquellos que les resulta indiferente o en desacuerdo la perspectiva de la IA y su competitividad en las campañas publicitarias. Los hallazgos se evidencian con el estudio de Argan et al. (2023), donde las agencias de publicidad requieren conocer los gustos y preferencias de los usuarios por medio de los algoritmos de la IA pronosticar sus expectativas, deseos o metas de manera más personalizada.

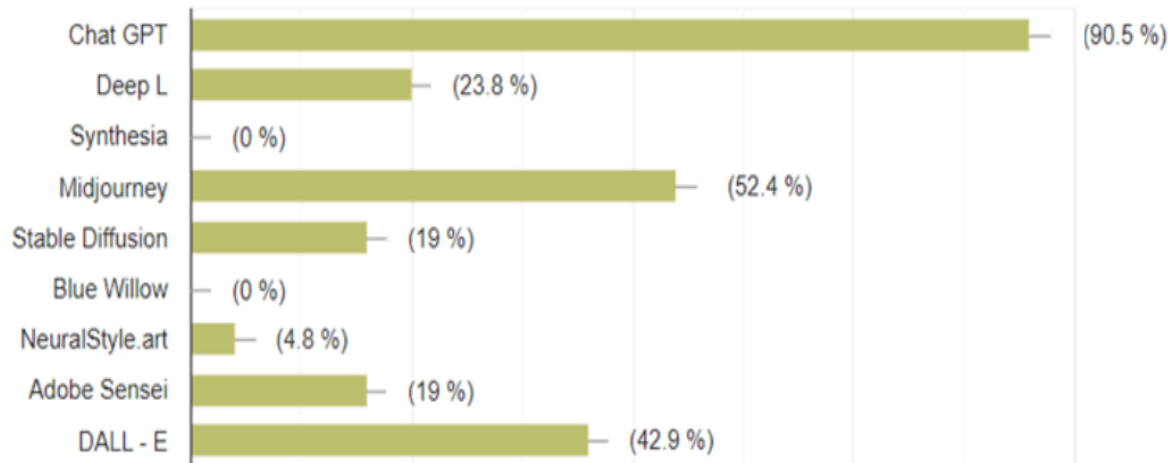
Gráfico 14*Conocimiento sobre herramientas de Inteligencia Artificial*

Fuente: Elaboración propia.

Sobre los conocimientos de herramientas de inteligencia artificial, se obtuvo que el 71.4% demostró si conocerlas, por otro lado, el 28.6% manifestaron no conocer, destacando la inconsciencia de estos sistemas tecnológicos. Estos hallazgos se asocian con lo expuesto por López y Meseguer (2017), donde refleja que la IA da respuesta a que esta tenga una inteligencia muy parecida a la humana.

Gráfico 15

Listado de herramientas más conocidas de Inteligencia Artificial

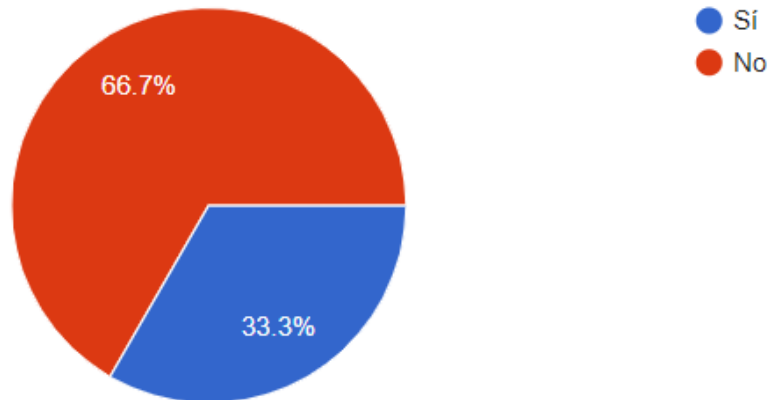


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las herramientas más conocidas, los encuestados destacaron conocer o de manera particular al menos haber escuchado sobre: Chat GPT, Deep L, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Sensei y DALL-E. Esto coloca en evidencia que precisamente estos programas han destacado en los últimos meses por marcar presencia en el desarrollo evolutivo de las áreas creativas en agencias de publicidad. Los hallazgos se asocian con la expresión de Hardy (2001), que estima que es un conjunto con constante evolución de estas ciencias.

Gráfico 16

Utilización de herramientas de Inteligencia Artificial antes mencionadas en el ámbito laboral.

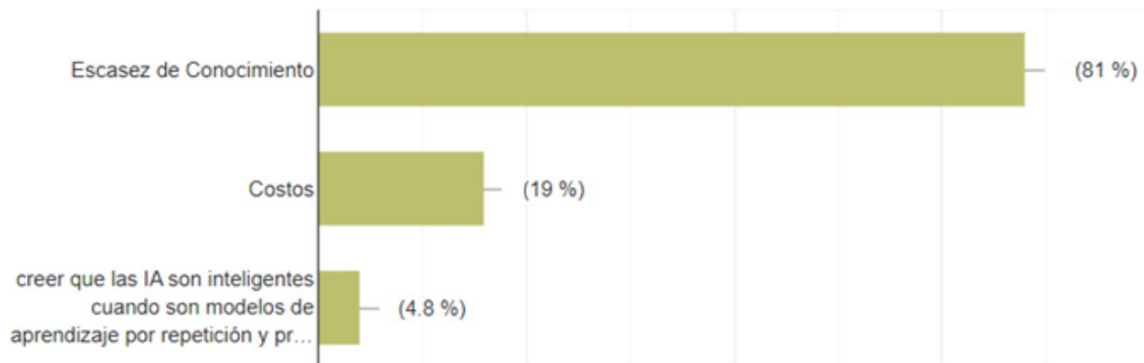


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados no denotan proximidades de respuesta con respecto al uso de las herramientas de inteligencia artificial un 66.7% de miembros manifiestan no haber trabajado con estas tecnologías en lo laboral, mientras que un 33.3% infiere si haber manipulado estos recursos por curiosidad, de esta manera, marca un referente en la necesidad de conocer y empezar a explorar estos sistemas para aplicarlos en áreas profesionales. Los hallazgos se asocian con el resultado de Rico (2020), quien expresó que la IA, facilita las labores, convirtiéndose en una gran opción para ser usada a conveniencia de los diseñadores.

Gráfico 17

Barreras para emplear la Inteligencia Artificial en campañas publicitarias



Fuente: Elaboración propia.

Podríamos resumir a continuación que el principal obstáculo sobre el empleo de la IA en campañas publicitarias se debe a la carencia de conocimiento de cómo funcionan estas herramientas, cuales y aprender a manejarlas para sacar ventaja de ellas en los proyectos publicitarios, el 81% de los encuestados otorgan este criterio, mientras que el 19% atribuye a costos implicados en adquirirlos mediante pagos de suscripción mensual para poder obtener más componentes avanzados que las versiones gratuitas no incluyen. Los hallazgos obtenidos se asocian con lo expresado de Turksoy (2022) donde estima que la falta de conocimiento influye en la aplicación de nuevas herramientas para obtener mejores resultados.

Entrevistas

Se seleccionó a 3 profesionales en el medio de agencias de publicidad con estudios de cuarto nivel, expertos en el área creativa, publicidad y marketing a continuación se detalla sus opiniones.

Según el experto Kevin Fernández Director Creativo en Panda Comunicaciones, dice que, la IA contribuye con la optimización de tiempos, a pesar que, no es perfecta, porque igual se debe retocar, pero si acorta el tiempo del proceso para los trabajos de diseño gráfico, a lo que se añade su aporte proveyendo textos cortos o largos, en cuestión de segundos, para mejorar la capacidad de respuesta de esta actividad, sin embargo, esa información no es creativa, solo son datos que sirven para el análisis del diseñador, community manager o ejecutivo de cuentas, porque el trabajo creativo sí pertenece al ser humano, al profesional, siendo la ventaja principal, el ahorro del tiempo y una desventaja no aplicar la IA, porque significaría una desactualización de la empresa, que puede impactar en una caída de su imagen en el mercado (Ver anexo 3).

Lo expresado por el primer experto, concuerda con lo establecido por Rouhianen (2019), quien difiere que la inteligencia artificial consiste en la operación de una máquina electrónica, a través de un algoritmo específico, para optimizar la toma de decisiones en ciertas áreas determinadas y ayudar a los seres humanos en la resolución de temas complejos.

Por su parte Thelmo Tapia Ejecutivo de Cuentas, opina que, la apreciación con respecto a la generación de ideas creativas ayuda a la proyección de campañas publicitarias innovadoras, permitiendo aprovechar estas herramientas durante reuniones creativas y la creación de imágenes realistas ayudan a tener un bosquejo visual que a pesar de los resultados que podamos obtener deben ser pulidos por los

publicistas a cargo. De esta manera sugiere empezar por temas sencillos como redacciones de textos cortos para usarlos en artes digitales o copys de posteos para pauta. Dentro del ámbito del diseño gráfico los resultados van a ser significativos, pero depende de la capacitación constante para que las campañas publicitarias puedan reflejar beneficios. Conforme a esto, lo ideal es aventurarse hacer uso de las nuevas tendencias, emplearlas correctamente y denotar la participación de mercado que tiene la agencia, destacar su disposición de crecimiento en el medio publicitario (Ver anexo 4).

Lo manifestado por el segundo experto, se vincula con los pensamientos de Rico (2023), quien establece que la inteligencia artificial posee componentes y alta presencia creativa para analizar algo en particular y claramente encontrar una solución, se encuentra dentro del aspecto evolutivo y busca trabajar en conjunto aportando a los nuevos proyectos de las agencias publicitarias.

Dentro de esta perspectiva de opinión, Héctor Navas, Director de Arte en McCann Ecuador, consideró que, la inteligencia artificial es un aporte de opciones y propuestas para mejorar un proceso, el cual se debe hacer un contraste con lo que ya se tiene planificado. Estas herramientas de IA son creadas por humanos, por consecuencia, nosotros cometemos errores, de esta manera, se ve replicado en estos programas entonces se deben seguir procesos para mejorar la estructura dentro del desarrollo de nuestras campañas publicitarias (Ver anexo 5).

Con relación a la expresión del tercer experto, se asocia con Barrio (2022), donde establece que la inteligencia artificial ha sido un punto de partida para la transformación de la publicidad y con proyección hacia cambios importantes a futuro, por lo que, en la actualidad resulta innovador y eficiente trabajar en la

publicidad programática con respecto a la personalización de campañas publicitarias digitales.

Además, Thelmo Tapia, expone su divergencia sobre el proceso generativo de creación de imágenes mediante textos, afirma que, aún carece de mejores acabados, para un ojo entrenado en el área creativa y gráfica, se hace más perceptible los detalles, donde se puede conjeturar si la imagen ha sido retocada o generada artificialmente, a pesar de esto, en el diseño gráfico, ya se está viendo la realización de elementos gráficos creados bajo estos programas donde ayuda a que ciertos procesos sean más rápidos y con el tiempo se irán refinando.

También, Kevin Fernández recalcó que, la autonomía de la IA que colabora con creativos en los procesos publicitarios no se encuentra en posibilidades de entregar un trabajo final completo y perfecto hasta el momento, por ello, los diseñadores toman presencia para hacer cambios, retocar y modificar detalles.

En síntesis, los tres expertos entrevistados coincidieron en que, los profesionales de diseño, Marketing y diseño gráfico, deben empaparse de toda la información posible e ir aprendiendo en paralelo con las herramientas, analizarlas, investigarlas y conocer en qué campos de trabajo se puede aplicarla, además, de conocer las limitantes y obstáculos a futuro, en función al conocimiento de todos estos planteamientos previos, aprovechar en innovar, evolucionar y estar atento a los progresos tecnológicos posibles vigentes.

Sin embargo, mientras Héctor Navas señala como principal ventaja la agilidad del proceso de recopilación de información en textos e imágenes con la IA, en cambio, Kevin Fernández enfatizó en la autonomía de la IA y Thelmo Tapia lo palpó como una herramienta que puede transformar el diseño gráfico y la publicidad, en un futuro cercano. No obstante, los tres concluyen en que, a pesar de reducir el

tiempo de proceso de búsqueda y compilación de información importante para los procesos del Marketing, publicidad y el diseño gráfico, estas herramientas no reemplaza al proceso creativo que deben llevar los profesionales de estas ramas.

DISCUSIÓN

Discusión

Se ha identificado las herramientas que están utilizando las agencias para la realización de las campañas publicitarias que les solicitan sus clientes, entre las cuales se han citado a Hootsuite, Google Analytics, Meta Business, entre otros que, son empleadas por diseñadores, planners, community managers, ejecutivos de cuentas, entre los más relevantes, verificándose que, estas herramientas no son tan eficientes como esperan los representantes de las agencias en estudio.

Aunado a este hallazgo, se expone el criterio de Camburn et al. (2020), quienes manifestaron que, a pesar de la gran ayuda que ofrecen los sistemas informáticos y las herramientas digitales actuales, para los profesionales del diseño gráfico, la publicidad y el Marketing, como planners, community managers, ejecutivos de cuentas, sin embargo, en el tiempo moderno, las expectativas de estos profesionales son mayores, tanto en reducción de tiempo, como en calidad de trabajo.

Sobre este particular, 47.6% de representantes o jefes de las agencias publicitarias en estudio, no están satisfechos con el grado de eficiencia que generan las herramientas mencionadas en el párrafo anterior, más aún, cuando se conoce que estos establecimientos económicos prefieren utilizar herramientas de gratuitas para efectuar la pauta digital.

Obviamente, según los manifiestos de Bustamante y Guillén (2017), la IA no ha sido un mecanismo que surgió de la nada, sino que, es fruto de la evolución de la revolución tecnológica, por consiguiente, en primera instancia los programas informáticos, el software libre, el internet y las redes sociales, han contribuido en gran medida al trabajo que realizan los diseñadores gráficos y los profesionales del

Marketing, pero actualmente, el avance propio de la tecnología, ha proporcionado a los expertos, herramientas que colman las expectativas, en materia de rapidez, cantidad y calidad de información, para potenciar la toma de decisiones y facilitar los procesos creativos.

Cabe destacar que, Turksoy (2022) coincidió con estos hallazgos, porque puso de manifiesto que, en efecto, los profesionales del diseño gráfico están interesados en contar con herramientas digitales que, pueden proporcionar datos valiosos para asegurar el crecimiento de la organización, con base en el uso de herramientas innovadoras, como es el caso de la IA.

Se suma a este criterio, Bonino (2019) quien acotó la importancia que tiene la utilización de la IA en el tiempo de la cuarta revolución tecnológica, donde el desarrollo de textos e imágenes ha tenido un impulso notable, debido a las herramientas innovadoras de la IA que, constituyen un aporte de gran relevancia a los profesionales del área de Marketing y también del diseño gráfico.

Ante ello, los resultados obtenidos indicaron que, los representantes de las agencias publicitarias estimaron altos beneficios de la IA en las campañas digitales, señalando el 81% de ellos que, se puede mejorar la eficiencia de los procesos publicitarios, con el uso de las herramientas de la IA, porque agiliza las actividades y facilita su monitoreo digital. Inclusive, los expertos entrevistados consideraron que la principal ventaja de la IA consiste en la reducción del tiempo de proceso para proveer de textos e imágenes que, sin embargo, deben ser retocados de acuerdo a la creatividad del diseñador gráfico.

Ante estos hallazgos, se ha procedido a observar algunas similitudes con las expresiones de Argan et al. (2023), quien consideró que por lo menos, 8 de cada 10

profesionales expertos en diseño gráfico, publicidad y Marketing, han considerado que, la IA tiene múltiples beneficios en la creación de anuncios publicitarios.

También Rouhianen (2019) manifestó que, la IA tiene la capacidad de optimizar la toma de decisiones, sobre todo en actividades como el Marketing, la publicidad y el diseño gráfico, en donde la información sobre el mercado, los usuarios, apoyan los procesos creativos, en donde el insumo más relevante son los datos que pueden ser proporcionados por las herramientas de la IA, en cuestión de minutos.

Al respecto, Araya (2020) se refirió a la complejidad de operaciones que puede hacer la IA, sobre todo, en disciplinas como el Marketing y el diseño gráfico, donde su aporte es mayor, debido a que, en ambos casos se requiere información confiable sobre el comportamiento del consumidor y acerca de los datos que pueden soportar el trabajo creativo de estos expertos, para apoyar la toma de decisiones, reconociendo que, al reducir el tiempo se está ahorrando costos e impactando favorablemente en la rentabilidad de las organizaciones empresariales.

Por consiguiente, el 91% de representantes ha tomado de la decisión de incorporarlas en sus empresas, en donde Chat GPT es la más conocida por los miembros de la muestra. Cabe destacar que, el 81% de los representantes de las agencias publicitarias, consideran que la escasez de conocimiento es el mayor problema asociado al uso de las herramientas de IA.

Por este motivo, Rico (2023) propuso que, en efecto, existe una relación muy estrecha entre la IA y el diseño gráfico, debido a que, si los diseñadores y publicistas utilizaran las herramientas de la IA podrían mejorar su trabajo, no solo por la rapidez, sino también por la variedad, debido a que, la búsqueda de

información es una de las actividades que más tiempo les cuesta a estos profesionales.

No obstante, Scherer (2016) ha considerado que, el aprendizaje de las IA es algo desconocido hasta el momento, es decir, no se sabe hasta qué punto pueden evolucionar las mismas, al referirse sobre desconocimiento de los expertos sobre esta temática mundial, pero sin duda alguna, estas destrezas de las IA pueden ayudar a potenciar el trabajo creativo de los diseñadores gráficos, en una medida considerable.

Sin embargo, los profesionales participantes de la muestra, están conscientes que, por el ahorro de tiempo y el insumo de calidad que genera, constituye una opción para potenciar la eficiencia de los procesos inherentes a la campaña publicitaria, a la vez que, permite innovar las actividades de diseño gráfico en general, no solo en las campañas de publicidad sino también en otros trabajos promocionales.

Estos resultados son idénticos a los que manifiesta Costalago (2019), quien afirmó que, el sector digital publicitario necesita mantener procesos automatizados para que sus tareas sean más eficientes, por ello, la IA puede ser la herramienta que coadyuve a facilitar el análisis de datos extensos, para contribuir con la creación de imágenes realistas complementada con textos creativos, para potenciar la productividad organizacional.

También Kietzmann et al. (2018) consideraron que, la IA ayuda a los profesionales del Marketing y el diseño gráfico, a mejorar sus conocimientos y competencias sobre el consumidor y su comportamiento, donde la imagen proyectada y la calidad del anuncio, pueda tener una repercusión importante en la productividad y rentabilidad del negocio.



CONCLUSIONES

Conclusiones

Dentro del estudio realizado, encontramos características importantes que componen a la inteligencia artificial y la convierten en un utensilio a favor, brinda rapidez en la búsqueda de datos, su modelo cognitivo, la autonomía con la que trabaja para ejecutar procedimientos, aunque cabe destacar que, no es completa todavía, dado que aún deben mantenerse bajo supervisión humana. Así mismo, lo imprevisible que puede ser esta herramienta al momento de ofrecer soluciones ante situaciones concretas, por ejemplo, al establecer parámetros para una campaña publicitaria con pauta digital la cual la IA puede proponer un mejor redireccionamiento de la misma para obtener mejores resultados.

Desde luego, el design thinking es otra de las áreas que está enlazada con el proceso creativo para ejecutar el desarrollo de una campaña publicitaria, con el análisis de datos, servir de inspiración para crear key visual de campaña, sugerir paleta de colores en tendencia y elementos para usarlos en las gráficas, que pueden ayudar a romper paradigmas tradicionales de diseño, este sistema supone funcionar como un aliado para desplegar niveles de creatividad que puedan evocar en propuestas y resoluciones de diseño definidos, esto se puede llevar a cabo considerablemente permitiendo que estos programas trabajen de cerca con el usuario.

Se concluyó que, los beneficios de la IA en la optimización de campañas publicitarias digitales repercuten directamente en su utilización, porque reduce el tiempo empleado del proceso de búsqueda de información, a la vez que facilita el proceso evaluativo del diseño gráfico, la labor publicitaria y las estrategias de marketing.

Además, los resultados obtenidos expresaron que, las herramientas actuales que utilizan los profesionales del marketing y del diseño gráfico en las agencias publicitarias, no son tan eficientes como ellos esperan, en la realización de campañas publicitarias, situación que puede repercutir en la insatisfacción de sus clientes.

También, los profesionales del marketing y del diseño gráfico, han manifestado diversos beneficios que ofrece la IA en los procesos asociados a campañas digitales, porque mejora la eficiencia de las actividades publicitarias, como la elaboración de imágenes mediante textos, examinar formas, estilos, reduciendo tiempos a ciertos procesos repetitivos que antes eran más tediosos, a lo que se añade la optimización del monitoreo digital, dinamizando la toma de decisiones en las agencias publicitarias, a pesar de que no puede reemplazar el proceso creativo en su totalidad, destacando que la innovación es una parte importante para el área creativa, como las herramientas de adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, firefly, etc.

Se puede manifestar que, el uso de la IA en las agencias publicitarias de Guayaquil/Ecuador tiene gran importancia para los diseñadores gráficos, community managers, planners, directores de cuenta, ejecutivos de cuentas, content managers, para la realización de pautas digitales, búsqueda de información, generación de redacciones e ideas a fines, además de favorecer su eficiencia también complementa su proceso creativo. De las cuales se puede rescatar algunos comentarios relevantes que dieron al respecto sobre no limitarnos, si hay una herramienta que podría ser un aporte en la creación de campañas, hay que utilizarla a favor para obtener ideas, referencias y facilitar procesos, además que es una buena iniciativa para conocer y aprender a manejar estos programas.

La notable llegada de estas herramientas es principalmente para contribuir, ser fusionadas y emplearlas para trabajar en conjunto durante el proceso de todo profesional del campo de las agencias publicitarias, y enfocándonos en el aspecto de diseño, asumir que todo este proceso creativo siempre deberá ser supervisado por un humano/experto, quien dará la aprobación final para ser lanzada al público, el diseñador y creativos siempre tendrán mucho que aportar. Es evidente que la fase de ideación es la que tendrá más valor dentro de la estructura de cada proyecto, por lo tanto, no se debe dejar de pensar y continuar fomentando a la creatividad.

Es necesario contar con personas dispuestas a colaborar con estas nuevas tecnologías y también aquellos que se están formando en carreras de diseño para continuar adaptándose a esta transformación con la llegada de inteligencia artificial como una profesión más completa con habilidades más desarrolladas en esta área.

De la misma manera, es considerable tomar en cuenta la legalidad con la que podría verse envuelto cada proyecto y campaña publicitaria, en lo que respecta a Ecuador aún no existen leyes que regulen a la Inteligencia artificial entorno a ningún medio, dentro de este marco, es vital utilizarla bajo principios éticos, con criterio formado y responsable.

Además, este trabajo cumple todas las características científicas para la futura investigación de expertos en el área de diseño gráfico y marketing porque el contenido de este estudio es un referente, así de este modo, efectúa los requerimientos suficientes para aportar al desarrollo de las IA en el trabajo que realizan las agencias publicitarias.



LIMITACIONES DE ESTUDIO

Limitación

Dentro de las limitaciones se destaca que en Guayaquil/Ecuador no existe un alto desarrollo y conocimiento de estas herramientas de la IA, cómo funcionan y en qué áreas usarlas exactamente, de tal manera que las respuestas de los expertos investigados, tuvo sus limitaciones por el conocimiento escaso que se tiene al respecto, sobre estas herramientas, el cual resulta importante seguir profundizándolas, sobre todo en esta área del marketing y diseño gráfico.

Inclusive, uno de los directores de Arte entrevistados comentó que, en breve comenzarían a manejar las nuevas actualizaciones del paquete de adobe, que incluye inteligencia artificial generativa, para mantenerse al tanto de las innovaciones y tener conciencia de qué tan bueno es, para ser usado durante el proceso creativo y cuáles son sus limitaciones.

Por último, desde esta perspectiva sería ideal transcender en otras zonas del país para conocer más opiniones al respecto que permitan tener una conjetura diversa sobre la inteligencia artificial en la publicidad.



**RECOMENDACIONES Y
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA**

Recomendaciones

Por esta razón, la primera recomendación de este estudio se asocia a la planeación de programas de capacitación continua para el talento profesional que trabaja en las agencias publicitarias, decisión que debe tomarla el área administrativa de cada una de estas áreas creativas.

Se sugiere también, invertir en equipos, recursos y demás insumos asociados a la IA, que permita familiarizarse con estas plataformas, hacer uso de ellas y potenciar la innovación tecnológica en estas organizaciones que requieren de esta estrategia para continuar siendo competitivas en el mercado.

Línea de investigaciones científicas

La línea de investigación que surge de este estudio se refiere a la importancia que tendrá la creación de imágenes generativas mediante textos para ser usados en contenido de campañas publicitarias digitales.

Además de esto, se podría analizar la inteligencia artificial con contenido interactivo digital, e inclusive indagar sobre el crecimiento de la IA dentro de la UX (experiencia al usuario), debido a que, estas nuevas herramientas siempre marcan un desafío enlazado a su ejecución y las nuevas oportunidades que se presentan para mantener relevancia en el mercado, los cuales podrían basarse con el único objetivo de ofrecer personalización de experiencias a el usuario dentro del E-commerce apoyado en comportamientos de búsqueda del usuario, compra y venta, beneficiando a las marcas y sus clientes.



ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Formulario de encuesta aplicada a personal de agencias publicitarias

Objetivo: Investigar la importancia del uso de la inteligencia artificial en agencias publicitarias de Guayaquil/Ecuador.

Instrucciones: La encuesta es anónima. Subraye la opción de su elección, por cada pregunta.

Cuestionario:

Considera eficientes los procesos actuales que utilizan las agencias publicitarias para realizar campañas a sus clientes.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Son accesibles las herramientas de pauta digital que utilizan las agencias publicitarias para realizar campañas a sus clientes.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Son fáciles de evaluar los procesos de pauta digital actuales que efectúan las agencias para realizar campañas publicitarias a sus clientes.

- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Considera que se puede mejorar la eficiencia de los procesos para llevar a cabo campañas publicitarias en las agencias publicitarias, con la incorporación de la IA.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Considera accesibles las herramientas de IA que permiten desarrollar procesos creativos, diseño gráfico y monitoreo digital para generar campañas publicitarias a sus clientes.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Considera que la IA en el ámbito creativo puede abordarse desde una perspectiva de datos, es decir, analizar información del target y sugerir diseños basados en esos datos para realizar una campaña personalizada para el usuario.

- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Tomaría la decisión de incorporar las IA para realizar campañas publicitarias a sus clientes. Argumente la respuesta.

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

Conoce sobre las herramientas que ofrece la IA a las agencias para realizar campañas publicitarias a sus clientes.

- Si
- No

Del siguiente listado seleccione si conoce alguna de estas herramientas de Inteligencia Artificial.

- Chat GPT
- Deep L
- Synthesia
- Midjourney
- Stable Diffusion
- Blue Willow
- NeuralStyle.art
- Adobe Sensei

Ha trabajado con alguna de estas herramientas de inteligencia artificial antes mencionadas, dentro del ámbito laboral.

- Si
- No

En la actualidad, cuál de estas opciones considera usted una barrera para emplear la IA en las Campañas Publicitarias.

- Escasez de Conocimiento
- Costos
- Otro_____

Anexo 2. Formulario de entrevista aplicada a expertos en IA

Objetivo: Investigar la importancia del uso de la inteligencia artificial en agencias publicitarias de Guayaquil/Ecuador.

Instrucciones: Responda de acuerdo a su criterio, por cada pregunta.

Guía de entrevista:

- 1) **¿Cómo puede la IA contribuir a mejorar la eficiencia de los procesos para llevar a cabo campañas publicitarias en las agencias publicitarias?**
- 2) **¿Qué criterio tiene sobre los beneficios que ofrece la IA a las agencias publicitarias?**
- 3) **¿Cómo pueden las agencias publicitarias cambiar el paradigma para la implementación de las IA en sus procesos de ejecución de campañas publicitarias?**
- 4) **Explique el aporte que genera la IA en la creación de imágenes realistas mediante textos para campañas publicitarias digitales**
- 5) **¿Qué sugerencia daría a los representantes de las agencias publicitarias para la incorporación de las IA en las campañas publicitarias digitales?**

Anexo 3. Entrevista de Kevin Fernández (Director Creativo - Agencia Panda Comunicaciones)

1) ¿Cómo puede la IA contribuir a mejorar la eficiencia de los procesos para llevar a cabo campañas publicitarias en las agencias publicitarias?

Puede ayudar a optimizar tiempos de producción en cuestiones de diseño o fotografía, creo que no llega a un producto 100% final, igual necesitamos retocar o adaptar, pero sí acorta tiempos.

En la parte de redacción, funciona muy bien, no solo para brainstorming, sino también textos un poco más largos, es un gran asistente de redacción, pero al igual que en la gráfica necesita ser retocado.

2) ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios que ofrece la IA a las agencias publicitarias?

Creo que son una muy buena herramienta y que todos deben implementarla. Ayudan bastante a mejorar tiempos.

3) ¿Cómo pueden las agencias publicitarias cambiar el paradigma para la implementación de las IA en sus procesos de ejecución de campañas publicitarias?

El miedo se pierde usándolas, al usarlas te das cuenta de que pueden ser un gran aliado en tu trabajo, pero que al menos por ahora, no reemplazan la creatividad del ser humano.

4) Dentro del proceso creativo ya usamos los textos para la descripción de lo que queremos buscar en internet ya sean iconos, vectores o estilos de fotos.

Creo que es lo mismo solo que al final te entregan una imagen ya hecha. Sí es un gran ahorro de tiempo, pero tampoco estamos en un producto final o no

entrega un archivo editable para poder adaptar o realizar cualquier cambio adicional o incluir los textos. Creo que lo que está haciendo Adobe para repotenciar sus programas con inteligencia artificial, es el correcto uso de la inteligencia artificial y así mantener calmada a la industria.

5) ¿Considera que se pueden obtener mejores resultados aplicando la inteligencia artificial en distintos procesos del diseño gráfico? ¿Por qué?

Solo en repuesta de tiempos o en realizar cosas más tediosas, para que el diseñador se concentre en trabajos en los que se pueda lucir.

6) ¿Qué sugerencia daría a los representantes de las agencias publicitarias para la incorporación de las IA en las campañas publicitarias digitales?

Es importante capacitarnos todos, probar sin miedo e implementarlas, recordemos que muchos clientes también se mueven por las novedades del mercado y no estar actualizados nos puede jugar en contra.

Anexo 4. Entrevista de Thelmo Tapia (Ejecutivo de Cuentas – Trafficker Digital & Media Buyer - Agencia Panda Comunicaciones)

1) ¿Cómo puede la IA contribuir a mejorar la eficiencia de los procesos para llevar a cabo campañas publicitarias en las agencias publicitarias?

Ayuda con la generación de ideas que sirvan como base para la creación y desarrollo de campañas publicitarias que sean innovadoras y disruptivas.

2) ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios que ofrece la IA a las agencias publicitarias?

Ahorra tiempo de agencia y de reuniones creativas que malgastan recursos de la misma, cabe recalcar que el contenido obtenido por parte de una IA debe ser pulida por la agencia o el publicista encargado.

3) ¿Cómo pueden las agencias publicitarias cambiar el paradigma para la implementación de las IA en sus procesos de ejecución de campañas publicitarias?

Comenzar con lo más simple que sería la redacción de contenido promocional, labor a cargo del redactor creativo el cuál puede utilizar esta herramienta para su beneficio.

4) Explique el aporte que genera la IA en la creación de imágenes realistas mediante textos para campañas publicitarias digitales.

Ayuda con un bosquejo visual, el plasmar su concepto mediante un texto y que la IA entregue una imagen aporta de forma valiosa al concepto que el creativo tiene en mente para el desarrollo de una campaña publicitaria.

5) ¿Considera que se pueden obtener mejores resultados aplicando la inteligencia artificial en distintos procesos del diseño gráfico? ¿Por qué?

Si lo considero, pero esto depende del uso, la persona que utilice esta herramienta debe ser lo suficientemente capaz de utilizarlo correctamente sino los resultados no serán los esperados y la agencia no podrá beneficiarse de esta herramienta.

6) ¿Qué sugerencia daría a los representantes de las agencias publicitarias para la incorporación de las IA en las campañas publicitarias digitales?

Les diría que nos arriesguemos a su implementación, ellos saben que se deben subir a las nuevas tendencias y usarlas a su favor sino perderán marketshare.

Anexo 5. Héctor Navas (Director de Arte Senior en McCann Ecuador)

1) ¿Cómo puede la IA contribuir a mejorar la eficiencia de los procesos para llevar a cabo campañas publicitarias en las agencias publicitarias?

La IA puede aportar en este caso es dándote opciones o propuestas para mejorar una estructura o proceso, la IA necesita entrenamiento creado por humanos y por ende los humanos tendemos a cometer errores, entonces la IA no está exenta de cometer errores, entonces lo ideal en estos casos es que cualquier información que obtengamos de la inteligencia artificial hacer un contraste con lo que ya tenemos planificado y ver qué puntos podemos mejorar en la estructura de nuestra campaña.

La mayoría de las agencias de publicidad tiene sus procesos establecidos de trabajo entonces lo que podría hacer la Inteligencia Artificial es aportar en algo que pueda sumar a la campaña publicitaria.

2) ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios que ofrece la IA a las agencias publicitarias?

Beneficios hay un montón, va a depender en que área vamos a enfocar esta herramienta para trabajar, por ejemplo en el diseño gráfico, ya estamos en la fase de beta de Photoshop donde viene integrado la inteligencia artificial, en donde va ayudar a que ciertos procesos sean un poco más rápidos, ya sea en la iluminación de personajes, creación de espacios, elementos y en beneficios tienen un montón como lo mencionaba desde la creación de gráficas hasta inclusive la creación de contenido más dinámico, más innovador. Entonces estos desarrollos tecnológicos siempre traen grandes beneficios usándolos sabiamente, cuidadosamente, a redactores, gráficos y mientras se le de ese enfoque a las campañas llegarán a ser más innovadoras.

3) ¿Cómo pueden las agencias publicitarias cambiar el paradigma para la implementación de las IA en sus procesos de ejecución de campañas publicitarias?

Como esta herramienta se encuentra en constante desarrollo, muchos aún no se atrevían a usarla en campañas por motivo de situaciones legales, como en Europa o China donde estaba mermando el tema de derechos de autor y ese tipo de cosas pero todo lo que es implementación tecnológica va cambiando diariamente y mejorando entonces tenemos cambios constantes en nuestra visión de lo que representa este tipo de implementación tecnológica versus la funcionalidad que puede tener en nuestro desarrollo profesional, en la actualidad que hay agencias que están tratando de hacer laboratorios con inteligencia artificial, donde nosotros también vamos a implementar para explorar esos puntos que podemos explotar completamente las campañas, crear mejor contenido, mejores gráficas, websites, blogs y todo este tipo de cosas, el punto es explotar esta herramienta para que las campañas sean más representativas para nosotros.

4) Explique el aporte que genera la IA en la creación de imágenes realistas mediante textos para campañas publicitarias digitales

Yo considero que aún le falta bastante a la inteligencia artificial para generar imágenes realistas, hasta el momento no he observado alguna herramienta que llegue al realismo puro, vi algunas imágenes del papa con prendas urbanas y de marcas de diseñador y para el ojo no entrenado es creíble y se piensa que eso es realista pero para nosotros que somos gráficos y directores de arte nos percatamos de detalles, cosas mínimas y automáticamente podemos dar un diagnóstico si la imagen es real o ha sido retocada o inclusive generada por inteligencia artificial.

5) ¿Considera que se pueden obtener mejores resultados aplicando la inteligencia artificial en distintos procesos del diseño gráfico? ¿Por qué?

Como la inteligencia artificial está en desarrollo y está muy reciente se la puede aplicar si para ayudar al proceso, para ir andado en diferentes estilos y luego replicarlo uno mismo de una mejor forma, puede estar dentro de nuestro proceso de lluvia de ideas y bocetos, pero para llegar al trabajo final va a depender de la visión de la visión como gráfico o publicista que se tenga.

6) ¿Qué sugerencia daría a los representantes de las agencias publicitarias para la incorporación de las IA en las campañas publicitarias digitales?

Al estar en una fase de desarrollo las agencias o estudios estamos a tiempo de que empecemos a empaparnos de la información e ir aprendiendo a la par de cómo se va desarrollando estas herramientas, porque si esperamos a futuro que este bien desarrollada y recién querer implementarla ya lo habrá hecho media humanidad que se subió temprano al tren y ya ganó exposición entonces lo importante y la fortuna para nosotros que trabajamos en medios de comunicación y agencias donde estamos expuestos justamente a esta tipo innovación de tecnológica donde nosotros mismos decidimos si nos subimos temprano o no, si decidimos subirnos a este tren de nuevas tecnologías iremos aprendiendo a la par de su desarrollo como dije anteriormente a explotar para dar muy buenas campañas y ganar exposición tecnológica.

También hay que tener en cuenta que toda innovación tecnológica hay que tenerle fe hasta cierto punto, investigarla, analizarla, en que podemos aplicarla en nuestra profesión, cuales van a ser las limitantes legales, los obstáculos que se podría tener a futuro y al estar conscientes de estos puntos ahora si sacarle provecho lo que más se pueda, en el momento en el que notamos que ese

desarrollo tecnológico se está pausando o bajo el interés entonces es momento de cambiarse a otro tipo de desarrollo y así mismo ir innovando siempre porque de eso se trata nuestro medio siempre ir innovando, evolucionando y estar a la par de cualquier desarrollo tecnológico que se realice.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alonso, N. (2 de Febrero de 2023). Principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el marketing digital. *Asociación para el progreso de la dirección*.
Obtenido de <https://www.apd.es/inteligencia-artificial-en-el-marketing/>
- Araya, C. (2020). Desafíos legales de la inteligencia artificial en Chile. *REVISTA CHILENA*, 9(2), 257-290. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2020.54489>
- Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., y Argan, M. (2023). Artificial Intelligence (AI) in Advertising. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 331–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Ashour, F., y Al Baghdad, A. (2018). Design thinking: Designers and design projects. *International journal of design management and professional practice*, 12, 29-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v12i02/29-38>
- Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 36, 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>
- Barrio, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 36, 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>
- Bason, C., y Austin, R. (2020). Design in the public sector: Toward a human centred model of public governance. *Public Management Review*, 24(11), 1727-1757.
Obtenido de
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14719037.2021.1919186>

- BBC News Mundo. (23 de Enero de 2023). Cómo las computadoras aprendieron a interpretar nuestras palabras y convertirlas en imágenes [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sH-wu2qlzAE>
- Bermejo, E. (2018). Inteligencia artificial y pensamiento del diseño o Design Thinking. *Revista Juventud*(118), 49-57. Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/3._inteligencia_artificial_y_pensamiento_del_diseno_o_design_thinking.pdf
- Bonino, A. (2019). La imagen en arte y diseño en la 4ta revolución tecnológica. *Actas EDK*, 1(2), 11-15. <https://doi.org/10.20511/USIL.proceedings/9573.p11>
- Bustamante, N., y Guillén, S. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Càmara, S. (2022). *El Dibujo Publicitario*. Parramón Paidotribo S.L. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/uoc/226928?page=269>
- Camburn, B., He, Y., Raviselvam, S., Luo, J., y Wood, K. (2020). Machine Learning-Based Design Concept Evaluation. *ASME*, MD-19-1564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1115/1.4045126>
- Cardozo, S. (5 de Marzo de 2022). *Ranker Studio*. Obtenido de <https://rankerstudio.com/socialbee-review/>
- Chelouah, R., y Siarry, P. (2022). *Optimization and machine learning : optimization for machine learning and machine learning for optimization / coordinated by Rachid Chelouah and Patrick Siarry*. ISTE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119902881>

- Cook, M. (23 de Enero de 2023). Cómo las computadoras aprendieron a interpretar nuestras palabras y convertirlas en imágenes. (C. Costa, Entrevistador) Recuperado el Abril de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=sH-wu2qlzAE>
- Costalago, R. (2019). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
<https://doi.org/https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36896>
- EDteam (2023). ¿Cómo funciona ChatGPT y toda la inteligencia artificial? (Machine Learning) [Grabado por EDteam]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=UTkYv9-0fL8>
- Fjeld, J., Achten, N., Hilligoss, H., Nagy, A., y Srikumar, M. (2020). Principled Artificial Intelligence: Mapping Consensus in Ethical and Rights-Based Approaches to Principles for ai. *Berkman Klein Center Research Publication*, 39. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/SSRN.3518482>
- Flórez, M. (2020). Pensamiento de diseño y marcos éticos para la Inteligencia Artificial: una mirada a la participación de las múltiples partes interesadas. *Desafíos*, 35(1), 1-31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.12183>
- Galán, R., Jiménez, A., Sanz, R., y Matía, F. (2000). Control Inteligente. *Revista Iberoamericana*, 4(10), 43-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92541004>
- Galindo, G. (2019). *El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de

- Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Obtenido de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4817>
- Godoy, M. E. (2016). EL BRIEF COMO ELEMENTO ESENCIAL DE TODA GESTIÓN PUBLICITARIA. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccsc/2016/02/brief.html>
- Gómez, H., y Rubio, J. (2023). Algoritmografía, hito y fenómeno en la producción de imágenes fijas en la era digital. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4607>
- Guerrero, M. (2023). The Eye tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño. *Zincografía*, 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>
- Hardy, T. (2001). IA: Inteligencia Artificial. *Polis*, 3-8.
- Kapelyukh, I. (2023). DALL-E-Bot: Introducing Web-Scale Diffusion Models to Robotics. *IEEE Robotics and Automation Letters*, 8(7), 3956 - 3963. <https://doi.org/10.1109/LRA.2023.3272516>
- Kietzmann, J., Paschen, J., y Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Speaker's Box*, 263-267.
- López de Mántaras, R., y Meseguer, P. (2017). *Inteligencia artificial*. Madrid: CSIC. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/uoc/42319?page=23>.
- López, R., y Meseguer, P. (2017). *Inteligencia artificial*. España: CSIC.
- Loukides, M. (2023). *What are ChatGPT and its Friends? : opportunities, costs, and risks for large language models*. O'Reilly Media, Inc. Obtenido de

<https://learning.oreilly.com/library/view/what-are-chatgpt/9781098152604/ch01.html>

Medina, P., y Martínez, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36-47.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Ongsulee, P. (2017). Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning. En P. Ongsulee, *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ICT AND KNOWLEDGE ENGINEERING (ICT&KE)* (págs. 92-97). IEEE.

Pardiñas, S. (2020). *Inteligencia Artificial: un estudio de su impacto en la sociedad*.

Universidad Da Coruña. Obtenido de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28479/PardinasRemeseiro_Sofia_TFG_2020.pdf?sequence=3

Qin, X., y Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48, 338–346.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

Rico, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 5-8.

<https://doi.org/https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>

Rico, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico*. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/192876>

Rouhianen, L. (2019). *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.

https://doi.org/https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Rubio, C. (2022). *El origen de la Inteligencia Artificial, sus caminos y cómo estudiarla*. Departamento de Sistemas de Información. Universidad del Bío-Bío. Obtenido de

https://dsi.face.ubiobio.cl/somos/libro_ia/capitulos/Capitulo_1.pdf

Ruiz, N., Li, Y., Jampani, V., Pritch, Y., Rubinstein, M., y Aberman, K. (2023).

DreamBooth: Fine Tuning Text-to-Image Diffusion Models for Subject-Driven Generation. *Cornell University Library, arXiv.org*, 2.

<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2208.12242>

San Cornelio, G. (2022). Imágenes e inteligencia artificial: manos a la obra de nuevo. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*(123), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.7238/c.n123.2248>

Scherer, M. (2016). Regulating Artificial Intelligence Systems: Risks, Challenges, Competencies, and Strategies. *Harvard Journal of Law & Technology*, 48.

Selva, D. (2019). *Especies publicitarias : perfiles profesionales en las agencias*.

Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Serra, C., Estanyol, E., y Castellblanque, M. (2015). *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* UOC. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/uoc/58461?page=1>

Shinde, P., y Shah, S. (2018). A Review of Machine Learning and Deep Learning Applications. *2018 Fourth International Conference on Computing Communication Control and Automation (ICCUBEA)*, 1-6.

<https://doi.org/10.1109/ICCUBEA.2018.8697857>

- Sloane, G. (2023). How ChatGPT, DALL-E and Midjourney are fueling unusual brand mashups; Creators are obsessed with using AI image generators to design the wildest brand combos. *Advertising Age*, 94(3), 1. Obtenido de <https://link.gale.com/apps/doc/A739259241/EAIM?u=anon~8ce5cd0c&sid=sitemap&xid=38e866d1>
- Stanford, J., Siminoff, E., O'Neill, M., y Mailhot, J. (2017). *What is design thinking?* O'Reilly Media.
- Tourin, A. (octubre de 1950). *Computing Machinery and Intelligence*. Obtenido de <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Turksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi = Turkish Review of Communication Studies*, 394-410.