

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis del Uso de Herramientas Comunicacionales de Inteligencia Artificial en Agencias de Publicidad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Comunicación

Autor:

Christian Alexander Tirado Pinos

Director:

Denisse Helena Vásquez Guevara

ORCID:  0000-0003-2703-1416

Cuenca, Ecuador

2024-09-23

Resumen

La presente investigación, se enfoca en realizar un análisis del uso y la percepción de herramientas comunicacionales de inteligencia artificial (IA) en Cuenca. El proceso se realizó a través de un enfoque mixto, con herramientas de recolección de datos cualitativas tales como las entrevistas semi estructuradas a expertos en comunicación y publicidad, y encuestas a profesionales que laboran en las agencias seleccionadas. Los principales hallazgos del estudio, muestran que la IA aplicada en la comunicación y la publicidad tiene relevancia debido a la eficiencia y reducción de tiempo y recursos que existe en la generación de contenido en campañas publicitarias. En cuanto a la percepción de los participantes, se concuerda en que es positiva con respecto al uso de dichas herramientas, sin embargo, gracias al análisis se obtiene que aún existe deficiencia en el desarrollo de esta tecnología, apuntando a que se debe mejorar el funcionamiento de dichas herramientas y aumentar la educación y capacitación sobre el tema. Los hallazgos muestran que la IA en la actualidad es utilizada de forma empírica y complementaria para la elaboración de distintos conceptos y materiales comunicacionales, pero que aún carece de aspectos críticos que a futuro ayudarían a brindar contenidos de calidad para la comunicación y publicidad.

Palabras clave del autor: productividad, transformación digital, percepción profesional, innovación publicitaria, generación de contenido



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This study focuses on the analysis of the use and perception of artificial intelligence communication tools in Cuenca. The research was conducted through a mixed approach, with qualitative data collection tools such as semi-structured interviews to experts in communication and advertising, and surveys to professionals working in the selected agencies. The main findings of the study show that AI applied to communication and advertising is relevant due to the efficiency and reduction of time and resources in the generation of content in advertising campaigns. The participants agreed upon their positive perception regarding the use of the tool. However, thanks to the analysis it is obtained that there is still a deficiency in the development of this technology, pointing out that the operation of these tools should be improved and education and training on the subject should be increased. The findings show that AI is currently used in an empirical and complementary way for the development of different communication concepts and materials, but that it still lacks critical aspects that would help to provide quality content for communication and advertising in the future.

Author Keywords: productivity, digital transformation, professional insights, advertising innovation, content generation



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Capítulo I	11
Introducción	11
Antecedentes	11
Planteamiento del problema	13
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación	15
Capítulo II	18
Marco Teórico	18
Inteligencia Artificial	18
IA en la Publicidad y Marketing	18
Teorías de la Comunicación con marco de comprensión de IA	22
Comunicación digital	22
Características de la Comunicación Digital	23
Herramientas de la Comunicación Digital	23
Tipos de Herramientas de la Comunicación	24
Inteligencia artificial como Herramienta de Comunicación	26
Tipología	26
Características de la inteligencia artificial	27
Desafíos y limitaciones	27
Capítulo III	28
Metodología	28
Población y muestra	29
Herramientas de recolección de datos	32
Entrevista	32

Encuesta	33
Capítulo IV	34
Resultados.....	34
Resultados de encuestas	34
Resultados de entrevistas a expertos	45
Conocimiento y aplicación de la IA	45
Herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y publicidad.....	45
Beneficios y ventajas de la IA en la comunicación y publicidad.....	45
Desafíos y desventajas de la IA en la comunicación y publicidad	46
Visión futura sobre el uso de inteligencia artificial	46
Opinión sobre el uso de IA	46
Capítulo V	48
Análisis y Discusión.....	48
RQ1. ¿Cuál es la percepción de los expertos en comunicación de Cuenca sobre las ventajas y desafíos de la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la publicidad digital?	48
Percepción sobre la IA	48
Ventajas percibidas de la IA	49
Desafíos de la IA	50
Visión a futuro y recomendaciones del uso de IA en comunicación digital y publicidad	51
RQ2. ¿Cuál es el nivel de eficiencia de las herramientas de inteligencia artificial utilizadas por los profesionales de las agencias de publicidad de Cuenca?	52
Uso de herramientas de IA.....	52
Eficiencia y satisfacción de herramientas de IA	52
Impacto y dificultades sobre el uso de IA	53
Preparación y capacitación	54
Capítulo VI	56
Conclusiones y Recomendaciones	56
Conclusiones	56

Recomendaciones	57
Referencias	59
Anexos	66
Anexo A	66
Anexo B	71
Anexo C	75
Anexo D	76
Anexo E	77
Anexo F	77
Anexo G	80
Anexo H	82
Anexo I	85

Índice de figuras

Figura 1. Colaboradores en las agencias de publicidad	34
Figura 2. Servicios de comunicación digital	36
Figura 3. Periodo que lleva laborando en el campo de la comunicación y publicidad	37
Figura 4. Uso de herramientas de inteligencia artificial	37
Figura 5. Tipo de herramientas con mayor frecuencia de uso	38
Figura 6. Conocimiento de herramientas de inteligencia artificial	38
Figura 7. Mayor dificultad en el uso de herramientas de IA	39
Figura 8. Impacto del uso de IA en estrategias publicitarias	40
Figura 9. Capacitación sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial	40
Figura 10. Preparación para futuras innovaciones de IA	41
Figura 11. Percepción sobre herramientas de inteligencia artificial	41
Figura 12. Evaluación de eficiencia de herramientas de IA	42
Figura 13. Satisfacción con respecto a herramientas actuales de IA	42
Figura 14. Mejoras para optimizar el uso de IA	43
Figura 15. Visión a futuro sobre la inteligencia artificial	43
Figura 16. Relevancia de la inteligencia artificial en la publicidad	44
Figura 17. Recomendación del uso de IA a otros profesionales	44

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra de agencias de publicidad seleccionadas.....	34
Tabla 2. Servicios ofrecidos por las agencias de publicidad.....	36

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mi familia, a mis amigos y a una persona especial, que me enseñaron el valor tan grande que tiene la amistad, el amor y la alegría. A la Dra. Denisse Vásquez, por su gran comprensión, guía y acompañamiento en este largo proceso. Y, por último, agradezco gran parte de mi motivación a esta frase: “Hay personas que se sientan a ver la vida pasar y otras que hacen que la vida pase de verdad”

Christian Alexander Tirado Pinos

Dedicatoria

Quiero dedicar mi trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, quien me dió la fortaleza para continuar en mi camino a pesar de las adversidades. A mí mismo, por creer en mí y saber cómo superar los obstáculos que se me ponen en frente, por desear siempre el éxito y conseguirlo. De forma especial, a mi madre Nelly Catalina, por no dejarme caer y ayudarme a crecer, por haber sido mi mayor apoyo y soporte a lo largo de toda mi vida, por enseñarme a enfrentarla y no rendirme. A mi hermana Mía Galilea y a mi bisabuela Rosita por enseñarme el valor de la alegría y la espontaneidad, en una vida vivida y en otra que apenas comienza.

Quiero dedicar este trabajo a:

Ana Paula, por enseñarme el gran valor de la amistad, la alegría, el no dejarse vencer y sobre todo la positividad que emana desde el corazón. Agradezco que estuvieras conmigo en cada parte de mi vida universitaria, gracias.

Daniela y Aixa por haber hecho de mi camino universitario una de las mejores experiencias de la vida con sus risas y lágrimas, y enseñarme valores como la tenacidad y la sensibilidad, gracias.

Christian, por estar conmigo y apoyarme desde el amor y el cariño, por estar a mi lado, a pesar de las adversidades y enseñarme como ser una persona más espontánea y que no tiene miedo de vivir, gracias.

Dedico este trabajo a todas y cada una de las personas que amo y llevo en mi corazón, gracias por estar y ser conmigo.

Christian Alexander Tirado Pinos

Capítulo I

Introducción

En el contexto actual de la comunicación y la publicidad digital, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta fundamental que está transformando el funcionamiento de las agencias. Esta tecnología permite la automatización de tareas, la personalización de contenidos y la optimización de campañas en tiempo real, aportando una nueva dimensión de eficiencia y creatividad. Este estudio se propone analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias comunicacionales en agencias de publicidad digital y redes sociales de Cuenca. Los objetivos específicos incluyen identificar las principales herramientas de IA aplicadas a la publicidad digital, determinar su uso práctico dentro de las agencias locales y evaluar la eficiencia de estas herramientas en comparación con métodos tradicionales. Para alcanzar estos objetivos, se realizaron encuestas a colaboradores de diversas agencias y entrevistas a expertos en comunicación y publicidad. La industria publicitaria es altamente competitiva y está en constante evolución. En este sentido, la capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías como la inteligencia artificial es crucial. Este estudio pretende no solo ofrecer un análisis detallado del uso actual de la IA en Cuenca, sino también proporcionar una perspectiva sobre las oportunidades y desafíos futuros para los profesionales de la comunicación y la publicidad.

Antecedentes

En una investigación realizada en 2011 por Rafael Santacruz sobre los protagonistas de la publicidad en el Ecuador en los últimos 20 años desarrolla varios puntos con respecto a la publicidad tanto en Sudamérica como en Ecuador. En primer lugar, la industria publicitaria en Ecuador tiene una historia que se remonta a la creación de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) en 1968, cuyo reconocimiento oficial se dio en 1970. Esta asociación fue el primer gremio que agrupó a empresas de la industria publicitaria, que aporta al desarrollo económico del país. En sus inicios, la publicidad en Ecuador fue considerada una pérdida de tiempo por parte de los clientes y comerciantes, ya que ellos mismos realizaron supuestos trabajos de publicidad. Sin embargo, en los años 70, la AEAP jugó un papel importante al unir a los profesionales de la comunicación comercial y obtener el reconocimiento de la actividad industrial, comercial y agrícola del país. Los empresarios comenzaron a comprender la importancia de la publicidad y colaborar en el desarrollo de su identidad, lo que contribuyó a mejorar la economía nacional. Las primeras agencias de publicidad en Ecuador brindaron un gran apoyo al gremio. Organizaron seminarios conjuntos

con la participación de publicistas internacionales, analizaron y presentaron videos de premios a nivel internacional. Sin embargo, los publicistas se enfrentaron a trabas legales y altos precios de los productos de comunicación en esa época, lo que dificultaba el desarrollo de la comunicación comercial en el país (Santacruz, 2011, como se citó Arias, 2017).

Según Escalante y sus coautores en 2016 realizaron un estudio de Guayaquil, sobre la evolución de la publicidad en Ecuador. Aquí se menciona que la industria publicitaria latinoamericana tiene antecedentes históricos a los de otras regiones del mundo y está vinculada a su desarrollo histórico. El surgimiento de los medios de comunicación y su crecimiento en cada país, así como la comercialización de espacios publicitarios, dio origen a los agentes de medios que luego se integraron en agencias de publicidad con estructuras modernas. Aunque existen agencias locales en los países más desarrollados de la región, son las multinacionales las que han tenido un gran impacto en la industria publicitaria en América del Sur. Brasil y Argentina se han convertido en los referentes de la región desde sus inicios. A diferencia de otros países donde la actividad publicitaria se basa en los principios y fundamentos de la publicidad estadounidense, estos dos países lograron desarrollar un estilo propio. En la actualidad, los publicistas argentinos y brasileños se destacan por su estilo y su enfoque creativo, lo que le ha brindado numerosos reconocimientos a nivel mundial. Concluyeron que el objetivo principal de la AEAP fue lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos, y poder anunciar de manera efectiva al 10 o 15% de la población ecuatoriana a través de formas aumentadas de comunicación masiva. Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son reconocidos personajes como David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz, entre otros. La profesionalización de la publicidad en Ecuador condujo a la creación de un código de ética que se originó en congresos realizados en México. Esto contribuyó a que los medios y el público comenzarán a ver la actividad publicitaria en Ecuador con otros ojos. Se creó el Consejo Nacional de Publicidad y las universidades de publicidad adaptaron sus cátedras de mercadeo, y comunicación a las necesidades de las agencias y el mercado local. Con el apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER), se diseñaron escuelas y academias de publicidad, y se integraron más universidades privadas a la enseñanza de esta carrera. Durante la década de los setenta, se promovió el respeto de los medios hacia las agencias y sus clientes, y se desarrollaron relaciones comerciales cordiales y positivas con la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, que siguieron las normas propuestas por la AEAP. La asociación se convirtió en un impulsor de la calidad a través de la generación de premios a la creatividad y la industria. En 1930, se creó el Sindicato de

Publicidad Huerta, que representaba a varios diarios del país para colocar anuncios en ellos. Esta primera agencia ecuatoriana guardó similitudes con las actuales centrales de medios y manejaba la cuenta de la Lotería de Guayaquil. En Quito, Jorge Sosa fundó "Publicidad Uno", que más tarde se convirtió en Publicidad Once y continúa operando hasta hoy bajo el nombre de *Publionce*. Es una agencia pequeña con clientes leales. Joseph Peterfy, como gerente general de Publicitas, una agencia fundada en 1955 que participó en la creación de la AEAP, considera que las empresas anunciantes no reconocían el verdadero papel de las agencias hasta que se dieron cuenta de que promovían los negocios e impulsaban el proceso en general. El periódico fue el primer medio de comunicación formal en Ecuador. Desde la época de la Colonia, fue una fuente importante de información. En cuanto a la publicidad, los primeros soportes publicitarios fueron periódicos que presentaron anuncios básicos, textuales y rudimentarios, que precedieron a la publicidad impresa actual.

El Diario El Universo (2019) publicó que Presley Norton y Richard K. Hall, eran representantes de la firma "Urbanizaciones Norlop" en Guayaquil, se propusieron incursionar en la televisión comercial y fundaron la empresa "Telecuador". Adquirieron equipos de una estación audiovisual que José Rosembaun había instalado en la Casa de la Cultura, y decidieron instalar una transmisora en Guayaquil en 1960 (Canal 4) y otra en Quito al año siguiente (Canal 6). Estos canales resultaron en relaciones comerciales cordiales y positivas con la AEAP y se convirtieron en impulsores de la calidad en la industria publicitaria.

Planteamiento del Problema

La creciente aparición de nuevas tecnologías trajo consigo la necesidad de adaptarse en diferentes sectores de la sociedad, en este caso, en el campo de la comunicación, la publicidad, es uno de los que más está influenciado por estos avances tecnológicos. La actual revolución de la inteligencia artificial, propició un escenario en donde las marcas, desde las más pequeñas hasta empresas muy grandes pueden sacar provecho de este aspecto.

La practicidad de uso y la rapidez es lo que caracteriza a la IA, además, al encontrarnos en la era de la revolución digital, en donde, la mayoría de los aspectos de nuestra vida se basan en la virtualidad, aquí es donde las redes sociales, entendidas como plataformas de promoción, entran en el juego, ya que presentan un nivel de difusión y dinamismo más amplio que los medios tradicionales, en donde, básicamente se transmite información, mientras que, en redes, se pueden investigar, evaluar y aplicar diferentes métodos para magnificar el efecto en el público objetivo.

Las personas en la actualidad, por medio de redes, se concentran mucho más en cómo se ve un anuncio, que en los beneficios que les puede traer ese producto o servicio, un *feed*

estilizado, videos con buena producción, comentarios de testimonio, etc. Es por eso que la publicidad digital toma mayor relevancia, ya que, al tener herramientas muy intuitivas y fáciles de usar, cualquier micro o macro empresa podría hacer uso de la IA para lanzar o posicionar su marca en el mundo digital.

Ahora bien, estas herramientas se basan en algoritmos y métodos informáticos, que a través de ciertos *prompts* ya establecidos y algunas pautas, de forma automática, logra plasmar ideas, ya sea como un texto o contenido audiovisual. Lo que caracteriza a esta tecnología, es la manera intuitiva de realizar las cosas, que con tan solo unos cuantos clics e instrucciones de lo que se quiere, es capaz de crear un sin número de conceptos.

Al juntar estos vértices, resulta idóneo mencionar que, con el avance tecnológico, muchas de las actividades que se realizan para la gestión de redes, no recaen en un conocimiento o manejo de la digitalidad tan complejo, sin embargo, con la llegada de la inteligencia artificial, aparecen nuevas formas y métodos, más intuitivos, pero al igual que otros aspectos requiere de ciertos pautajes para lograr el resultado esperado de esta tecnología. Las herramientas de inteligencia artificial que implican mayor relevancia, en la publicidad digital, son las de diseño, análisis de rendimiento de publicaciones y audiencias, y chatbots.

El problema central se basa en la premisa de que gracias a las ventajas que ofrece la inteligencia artificial en cuestión de publicidad, diseño y gestión de marca, en esta investigación se pretende analizar la percepción sobre el uso de estas herramientas, en agencias de publicidad de Cuenca. Es necesario tener una perspectiva desde el punto de vista de profesionales, que se dedican netamente a la publicidad digital en la ciudad, ellos aportaran un tono con más experiencia sobre el tema central en el cual se basa esta investigación, ya que conocen el campo laboral y por ende se espera estén empapados de la situación actual en cuanto a nuevos recursos.

Objetivo General

- Analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial para la elaboración de estrategias comunicacionales en agencias de publicidad digital y redes sociales de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales herramientas comunicacionales de inteligencia artificial aplicadas a la publicidad digital.
- Determinar el uso práctico de las principales herramientas de inteligencia artificial en agencias de publicidad en Cuenca.
- Evaluar la eficiencia del uso de las principales herramientas de inteligencia artificial

aplicadas a la publicidad digital en agencias de Cuenca.

Justificación

La investigación estudia el uso de herramientas comunicacionales de inteligencia artificial en agencias de publicidad digital en Cuenca.

La elaboración de este trabajo resulta conveniente, puesto que, se busca brindar y ampliar el espectro de la inteligencia artificial, un aspecto relativamente nuevo a nivel de conocimiento y aplicación en distintos sectores de la sociedad. En el campo de la publicidad, específicamente, se encuentran actividades pertenecientes al entorno digital, de las cuales hoy en día depende en gran porcentaje la relevancia que el público le otorgue a una organización.

Al ser un área de actualidad, aporta a la construcción de nuevos conocimientos, que concuerdan con las directrices que forman parte de la actual revolución tecnológica, que se lleva a cabo en la faceta informática, es decir, que toma relevancia gracias a su dimensión moderna.

La novedad de esta investigación se encuentra en que existe una cantidad limitada de conocimiento en el campo de la inteligencia artificial en el aspecto local, si bien hay trabajos que destacan el uso técnico de estos sistemas, como en otras áreas de la ciencia, la comunicación, y sobre todo la publicidad en Cuenca, aún no logra ver de forma concreta el potencial que existe en estas plataformas y los beneficios que podría aportar para generar una marca mucho más dinámica en lo digital, además, si se toma en cuenta el aspecto de la población en general, el conocimiento es mucho menor, ya que gran parte del colectivo no posee bases sólidas en donde se pueda asentar la aplicación práctica de la IA, por el hecho de no tener un alto bagaje y sobre todo un estudio cercano como la presente investigación.

En un sentido general, se podría impulsar el uso de plataformas de inteligencia artificial, no solo en el campo de la comunicación, sino en otros apartados de la ciencia, que ayuden a desarrollar ciertas actividades de forma más eficiente, desde esta perspectiva, los principales beneficiarios, son personas quienes estén relacionadas con el campo de estudio de la comunicación, publicidad y marketing, ya que podrían tomar esta investigación como base para otro estudio a profundidad sobre este tema que aún es actual y a nivel local y nacional, está surgiendo de manera novedosa, además de forma indirecta se daría cierto beneficio a las agencias que se pretende analizar cómo el conocimiento y la aplicación de las herramientas de IA la cuales facilitan su trabajo y dejan recursos libres para ser destinados a otros aspectos de la institución.

El alcance del trabajo es impulsar el uso de la inteligencia artificial a nivel local en la publicidad digital, específicamente en redes sociales, de igual forma se aspira a generar en el público, el deseo de aprovechar las herramientas que ofrece la IA, al optimizar los recursos que se destinan para actividades de promoción, gestión y análisis de redes, ya que para tener una buena imagen y reputación hoy en día, no importa si las marcas tienen un amplio o reducido tiempo de funcionamiento, se recomienda poseer una buena presencia mediática de forma digital.

El conocimiento que se genera en esta investigación es necesario debido a que se adentra en las bases de una nueva revolución tecnológica, en donde las organizaciones deben adaptarse a través del uso de estas plataformas de inteligencia artificial, así como sucedió en épocas pasadas, con el surgimiento de nuevos métodos y formas de comunicación, en las cuales la omisión de esos procesos de cambio, detonaron en un deficiente desarrollo de las marcas.

En cuanto a profesionales relacionados con la rama de la investigación, podrían tomar los aportes recabados en este estudio como una ventaja para sobresalir en el mercado laboral, ya que serán percibidos como trabajadores que conocen del tema, indagan y están prestos para adaptarse al cambio, lo que ayuda a posicionarse en un punto por encima de la competencia que no tiene conocimiento sobre este tópico.

En el contexto de este estudio exploratorio, el objetivo principal es determinar el estado actual del saber en relación con la inteligencia artificial en los campos de la comunicación y publicidad en Cuenca. A partir de ello, se pretende discernir las posibilidades que se desprenden de dicho conocimiento, en cuanto al uso de diversas herramientas comunicacionales. Este enfoque permitirá una comprensión precisa de las capacidades y aplicaciones específicas de la IA en el contexto local.

La investigación tiene como objetivo principal analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en agencias de publicidad en Cuenca. Para lograr este propósito, se busca comprender cómo se emplea esta tecnología, explorando los desafíos que presenta, así como sus ventajas, desventajas y fortalezas.

En concreto, se plantea como primer objetivo identificar las principales herramientas de inteligencia artificial utilizadas en las estrategias comunicacionales de las agencias de publicidad. Esto implica descubrir qué tecnologías están siendo implementadas y cómo se integran en el proceso creativo y operativo de las campañas publicitarias.

El segundo objetivo es conocer la percepción sobre la eficiencia y efectividad de estas herramientas. Esto abarca el análisis de los resultados obtenidos, la optimización de recursos y el impacto real que tienen estas tecnologías en el éxito de las estrategias de marketing y comunicación digital en Cuenca.

Capítulo II

Marco Teórico

En la publicidad, el cambio impulsado por el internet y el big data presenta desafíos organizativos y estratégicos sin precedentes. En una investigación realizada en España en 2019 se ofrece un análisis detallado del sector publicitario basado en entrevistas en profundidad con los CEOs y responsables digitales de destacadas empresas de cada tipo de actor del ecosistema. (Martínez & Aguado, 2019). Se examina cómo perciben estos actores los desafíos derivados del cambio, cómo afecta internamente a sus organizaciones, rutinas de trabajo, procesos de producción y posibilidades estratégicas. La tecnología impacta en todas las áreas de las compañías de la industria publicitaria y fomenta la creación de departamentos especializados y se encontró que la estrategia digital, la optimización de campañas y el rendimiento son las áreas de negocio que han experimentado un mayor impacto tecnológico. La tecnología se destaca por su capacidad de simplificar y agilizar los procesos de trabajo, lo cual es fundamental. Si bien el contacto humano sigue siendo clave en la relación con los clientes, las herramientas tecnológicas facilitan la comunicación virtual y, especialmente importante para la productividad. Los canales de comunicación digitales son fundamentales para dar a conocer las capacidades de las empresas, especialmente en las pequeñas corporaciones, donde la visibilidad en el mercado es aún más crucial.

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial busca entender cómo pensamos, percibimos, resolvemos problemas y tomamos decisiones para poder replicar estos procesos con computadoras. Su principal objetivo es simular actividades mentales humanas, utilizando máquinas, generalmente electrónicas. Se trata de imitar y posiblemente mejorar nuestras habilidades mentales mediante la tecnología (Hardy, 2001).

Ruiz (2023) argumenta que la inteligencia artificial se trata de cómo las máquinas pueden copiar el comportamiento humano y llevar a cabo actividades que usualmente son realizadas por la inteligencia humana.

La inteligencia artificial busca imitar la forma en que los humanos pensamos y resolvemos problemas utilizando la tecnología para replicar estas capacidades mentales de manera orgánica.

IA en la Publicidad y Marketing

En el ámbito del marketing, la inteligencia artificial implica usar la tecnología para automatizar tareas que ayudan a recopilar y analizar información, lo que facilita a los profesionales del

marketing tomar decisiones centradas en los consumidores de manera más eficiente. Algunas áreas de aplicación de la IA dentro del marketing son la generación de ofertas en tiempo real, contenido y copywriting, leads, reconocimiento facial y de voz, optimización de SEO, análisis del comportamiento, compra de medios, segmentación de audiencia, personalización, analítica de datos, publicidad y email marketing (Cáceres, 2023).

Barrio (2022) argumenta que la combinación de inteligencia artificial con herramientas de aprendizaje automático está marcando el inicio de una transformación en la publicidad, con el potencial de generar cambios significativos en el futuro. Actualmente, la eficacia con la que la publicidad programática personaliza campañas digitales ya se considera innovadora.

En el mundo del marketing y la publicidad, la inteligencia artificial actúa como un facilitador, permitiendo a los profesionales automatizar tareas y personalizar estrategias con eficiencia. Esta combinación de tecnología y creatividad representa un punto de partida para transformaciones significativas en la industria, abriendo camino hacia futuros cambios importantes en la forma en que las marcas se conectan con los consumidores.

En Madrid, los resultados demostraron que los modelos de negocio impulsados por datos son un componente estructural clave en la economía digital (Barrio, 2022). Al mismo tiempo, los comerciantes pueden financiar productos ofrecidos de forma gratuita o con descuento a los consumidores utilizando o revendiendo datos y la atención de los usuarios. El valor de estos elementos radica en su capacidad de influir en el comportamiento del consumidor, lo que implica que el consumidor también sacrifica su libertad al aceptar ser influenciado. Estas prácticas, que son fundamentales para el modelo de negocio de los gigantes de Internet, generan una creciente tensión entre la necesidad de las organizaciones de acceder a los datos de los consumidores para desarrollar productos y servicios personalizados, y el derecho de los ciudadanos a la protección de su privacidad y datos personales.

De igual forma, en Madrid, se encontró en su estudio que, en el mundo empresarial, la aplicación de IA y BD ha revolucionado los métodos utilizados en todas las áreas. Los algoritmos tratados con Big Data poseen una capacidad predictiva que supera ampliamente la mente humana, lo que ha llevado a una completa reinención del marketing mediante el uso de los datos de los usuarios. Al igual que cualquier otra herramienta, la Big Data e Inteligencia Artificial han demostrado tener una amplia gama de aplicaciones, que en muchas ocasiones generan efectos positivos, pero también pueden tener consecuencias negativas (Cook, 2022).

Pineda (2019) en Venezuela, llegó a la conclusión de que las máquinas inteligentes no nos reemplazarán, sino que serán un complemento. Las interacciones humanas con la IA tienen un impacto en el comportamiento y las acciones de las personas, lo que requiere la intervención de las Ciencias Sociales y Naturales. La reflexión necesaria no se limita solo a lo teórico, sino que también implica consideraciones éticas. La comunicación, al trascender lo humano, modificará los modos y modelos de comunicación e incluso puede influir en la esencia misma de la humanidad.

Clóvis Reis y sus coautores en Brasil encontraron que ante la llegada de herramientas tecnológicas cada vez más avanzadas y potentes, este estudio examina cómo la inteligencia artificial afectará el futuro de la publicidad y analiza los impactos de su aplicación en el mercado. El trabajo describe el progreso de la inteligencia artificial en los campos del marketing y la publicidad, explora los posibles usos de la inteligencia artificial en la actividad publicitaria y reflexiona sobre las implicaciones del uso de estas nuevas tecnologías en el futuro del sector. Se llevó a cabo una investigación con un enfoque cualitativo y un objetivo descriptivo y exploratorio. Los resultados del estudio indican que, a pesar de los riesgos inherentes a su implementación, especialmente en lo que respecta a la relación con los usuarios, la inteligencia artificial se integrará sutilmente en la estructura de la publicidad, volviéndose indistinguible y convirtiéndose en un aliado para comunicaciones más precisas y personalizadas.

En el año 2018, en Colombia, Juan Sebastián Cutiva, concluyó en su investigación que el futuro de las capacidades cognitivas (IA) en la industria de productos de consumo se centrará en proyectar y generar experiencias personalizadas de marca más significativas a través de modelos de negocio centrados en el consumidor. IBM Watson Marketing en la Era de la Informática Cognitiva es una solución de automatización de interacción móvil MEA que utiliza inteligencia artificial (IA) para facilitar la toma de decisiones y mejorar la calidad, consistencia y efectividad de las estrategias comerciales en tiempo real. IBM Watson Marketing permite la asociación entre talento humano y computadoras, mejorando y escalando la experiencia humana al resolver problemas complejos en el marketing digital. Sus capacidades incluyen generar conocimiento a partir de fuentes de información estructuradas y no estructuradas, comprender e interactuar en lenguaje natural con los humanos, y acelerar el desarrollo de experiencias personalizadas con fines comerciales. El futuro de la IA en el marketing y sus implicaciones inmediatas están aportando nuevas capacidades tecnológicas en constante evolución, como el comercio conversacional y mejoras en segmentación y análisis. La IA cambiará todos los aspectos del marketing, especialmente en la forma en que los compradores y las marcas se relacionan entre sí. La IA estará entrelazada con cada flujo de

datos generados por dispositivos en diversas aplicaciones comerciales, industriales y de consumo. La IA se convertirá en un consumidor de experiencia de facto.

En Ambato, Medina y Martínez (2020) concluyó que la inteligencia artificial, que consiste en el desarrollo de software y máquinas inteligentes, ofrece tecnologías que imitan y superan las capacidades del intelecto humano. Su evolución ha brindado beneficios al campo empresarial al facilitar la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, es importante destacar que la IA aún carece de capacidades cognitivas propias y de inteligencia emocional. Por lo tanto, su adopción se encuentra en una etapa temprana y tiene un potencial disruptivo. Dentro de las diversas tecnologías de IA mencionadas en la literatura científica, la implementación de la IA en las empresas es posible a través del uso de aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, reconocimiento visual, reconocimiento de texto, big data, aprendizaje profundo, nube e Internet de las cosas en los procesos que conforman la cadena de valor empresarial. Las tecnologías de IA aplicadas al marketing están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Esto ha dado lugar a un ecosistema enfocado en el diseño de estrategias competitivas con la capacidad de predecir comportamientos. En última instancia, la aplicación de las tecnologías de IA en el marketing ha generado una nueva experiencia del consumidor gracias a la personalización del servicio, y ha otorgado relevancia a las actividades creativas del equipo de marketing al impulsar innovaciones en el diseño de productos que se ajustan a los intereses del consumidor.

En Carchi, Ruano y coautores. (2019) encontró que la Inteligencia Artificial (IA) posee un enorme potencial para provocar un impacto disruptivo en una sociedad o localidad en desarrollo, generando una amplia gama de beneficios económicos a través de la mejora en la producción, ahorro de tiempo y conveniencia para los consumidores. Sin embargo, más allá de medir la eficiencia y eficacia en la producción empresarial, la IA se enfoca en evaluar el impacto en el Valor Agregado Bruto (PIB), que es un factor determinante para medir su influencia.

Ejemplos como la explosión de productividad en las provincias de la Zona 1 del Ecuador, especializadas en la producción de bienes primarios como manufacturas en tejidos y artesanías, agricultura, floricultura, producción de lácteos y ganadería, demuestran el potencial de la IA. Este estudio estima que la implementación de IA en los procesos productivos de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos tendrá un impacto positivo en la tasa de crecimiento económico de estas localidades, utilizando un modelo macroeconómico para lograr un crecimiento económico sostenido.

Pérez (2023) en Ibarra, demuestra que la inteligencia artificial se ha integrado profundamente en nuestra vida diaria, impactando de manera significativa el desarrollo y las relaciones futuras. Esta tecnología se utiliza en muchos aspectos de la vida cotidiana, a menudo sin que nos demos cuenta. Su investigación resalta cómo la IA está transformando sectores como la distribución de contenidos audiovisuales, servicios legales, turismo, sanidad, finanzas, marketing, administración pública y periodismo.

Teorías de la Comunicación como marco de comprensión de IA

Como parte de la fundamentación teórica, la teoría del medio es el mensaje de Marshall McLuhan plantea que los medios de comunicación no son sólo vehículos para transmitir mensajes, sino que moldean la forma en que se percibe el mundo y cómo la gente se relaciona con él. En este sentido, se sostiene que los medios son extensiones y amputaciones del ser humano, funcionando como prótesis tecnológicas que alteran la experiencia y percepción. Las herramientas de inteligencia artificial actúan como extensiones de las capacidades de las agencias de publicidad, permitiéndoles llegar a su audiencia de nuevas formas y transformar la naturaleza de la comunicación publicitaria.

La teoría de la comunicación organizacional de Wilbur Schramm, aborda la comunicación dentro de las organizaciones, incluidas las agencias de publicidad digital. Se utiliza esta teoría para examinar cómo las herramientas de inteligencia artificial mejoran la eficiencia de los procesos de comunicación interna en las agencias, como la colaboración entre equipos, la gestión de proyectos y la coordinación de tareas, lo que contribuye a un flujo de trabajo más eficiente.

La teoría de la difusión de las innovaciones que fue planteada por Everett Rogers, se centra en cómo se adoptan y se difunden las innovaciones en una sociedad. Se aplica en la adopción de herramientas de inteligencia artificial. Analiza cómo las agencias de publicidad digital en Cuenca adoptan y utilizan herramientas de inteligencia artificial. Se examina qué categorías de adoptantes (innovadores, adoptantes tempranos, etc.) están liderando la adopción de estas herramientas y cómo su acogida se ha difundido entre las agencias en la región (Rogers, 2003, como se citó en García, 2020).

Comunicación Digital

La comunicación digital según la define González (2023) es el “intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico”, por lo que estos dos aspectos están estrechamente relacionados.

De manera similar Sierra y Silva (2019) dicen que la comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones.

Es conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto. Una conexión P2P indica un modo de comunicación entre dos puntos finales de comunicación. La comunicación mediante procesos digitales es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas.

Estas señales se transfieren electrónicamente a los destinatarios. Se trata de la transferencia de datos, ya sea por señal analógica digitalizada o por flujo de bits digital, a través de canales de comunicación punto a punto o punto a multipunto. Estos canales pueden ser de muchos tipos (EPITECH, 2021).

Características de la Comunicación Digital

Según Baumann (2021) algunas de las características más destacables de la comunicación digital son que: es inmediata, multimedia, permite la interactividad, se actualiza en tiempo real, es multidireccional, amplía la audiencia, desmaterializa las relaciones interpersonales, produce contenidos y permite el contacto con grupos sociales de intereses similares.

En una misma dirección la EPITECH (2021) dice que la comunicación digital tiene las siguientes características: se puede elegir cuándo y con quién comunicarse, la comunicación verbal predomina sobre la no verbal, es poco costosa, se puede estar en contacto con personas que tienen intereses similares y la mayor parte de información de identificación se puede almacenar en el propio dispositivo.

La comunicación digital se refiere al intercambio de información y conocimiento utilizando herramientas digitales y tecnologías de la información. En este contexto, se emplean diversos medios electrónicos, como internet, redes sociales, aplicaciones y dispositivos electrónicos, para transmitir mensajes de manera instantánea y multidireccional.

Herramientas de la Comunicación Digital

Según Julia Martins (2022) una herramienta de comunicación está diseñada para ayudar a los miembros de tu equipo a comunicarse entre sí. Esto incluye las herramientas de

comunicación interna para comunicarte con tu equipo y las herramientas de comunicación externa para comunicarte con los proveedores, clientes y agencias. Ambas son importantes para lograr una comunicación eficaz en el lugar de trabajo.

Cedeño (2015) menciona que las herramientas comunicacionales, facilitan el momento y el lugar que el usuario desee para acceder a la información y realizar una compra o consultar datos sobre los productos o servicios que ofrecen las Asociaciones y Cooperativas de la Economía Popular y Solidaria. Cada día gana mayor aceptación la comercialización de productos dentro de las redes sociales, motivo por el que los microempresarios deben estar involucrados con el uso de las herramientas comunicacionales como un método efectivo para dar a conocer sus productos y servicios, generando la expansión de las mismas. Las herramientas comunicacionales brindan a los emprendedores la posibilidad de fortalecer los vínculos con sus clientes y crear relaciones con potenciales compradores, mediante herramientas de bajo costo o de manera gratuita, para que luego puedan competir con las medianas y grandes empresas que poseen mayor número de recursos y que invierten día a día en publicidad u otras estrategias de promoción para captar la atención del mercado.

Navarro y sus coautores (2019) dice que en el ámbito del sector turismo, los comunicadores tendrán a su cargo la selección de estrategias comunicacionales, ajustadas a la realidad social, a las necesidades identificadas, a las normativas establecidas para el sector y a las del receptor, para lograr éxito en el contacto. Dichas estrategias están centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, bien sea, utilizando medios de comunicación tradicionales o los calificados como innovadores, basados en la internet y sus variables, con la finalidad de lograr avance en el sector.

Las herramientas de comunicación digital son tecnologías y plataformas que permiten compartir información e interactuar en línea. Incluyen redes sociales, aplicaciones de mensajería, software de gestión de contenido y herramientas de análisis de datos. Son fundamentales para conectar personas, promover productos y servicios, y gestionar la reputación en el mundo digital.

Tipos de Herramientas de Comunicación

Según Martins (2022) todas las herramientas de comunicación se dividen en dos tipos: Comunicación sincrónica como las conversaciones cara a cara, los mensajes instantáneos y cualquier otra comunicación que suceda en tiempo real. Comunicación asincrónica como el email, los informes de proyectos o los mensajes grabados; en otras palabras, cualquier tipo de comunicación en el que no se necesita una respuesta inmediata.

Sin embargo, al tener en cuenta la dirección de la información dentro de las agencias de publicidad, la comunicación interna es la que más se asemeja a lo que se pretende investigar, desde ese punto existe una clasificación según Robbins y Judge (2009) la comunicación interna se divide en tres tipos:

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajo y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

Comunicación descendente: Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

Comunicación lateral: Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos. En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable la comunicación directa, personal, de cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de la comunicación, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmiten, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

Las herramientas de la comunicación actúan como puentes entre las ideas y las personas, construyendo conexiones que trascienden distancias y barreras. En este panorama, las plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones de mensajería y demás instrumentos de comunicación no solo facilitan la transmisión de información, sino que también moldean la naturaleza misma de nuestras interacciones. Estas herramientas se convierten en extensiones de nuestra voz, permitiéndonos compartir no sólo palabras, sino también imágenes, sonidos y experiencias de manera instantánea y global.

No obstante, también es crucial examinar sus implicaciones. La inmediatez puede llevar a respuestas impulsivas, la omnipresencia de la información puede generar saturación, y la facilidad de comunicación puede desafiar la calidad del diálogo.

Inteligencia Artificial como Herramienta de Comunicación

La IA se define como la simulación de procesos de inteligencia humana por medio de máquinas que se extiende a través de capacidades tales como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y las diversas técnicas de aprendizaje automático (Devang et al., 2019).

Por su parte Pascual (2022) afirma que, en su forma más simple, la IA es el intento de imitar la inteligencia humana usando un robot, o un software. Y Cuervo (2021) menciona que el auge de la IA en el marketing no se produce de forma aislada, sino que va en conjunto con el rápido avance de la tecnología en general, incluyendo las operaciones de primera línea, como los centros de contacto o la gestión de los recursos.

Gracias a este concepto de la IA, las empresas que la incorporan en sus estrategias de marketing pueden predecir las orientaciones y preferencias de los clientes, monitorear y analizar el comportamiento de compra y predecir así las próximas acciones del consumidor al respecto (Yegin, 2020).

Tipología

Cacñahuaray (2021) dice que, para entender la IA, es importante conocer algunos de estos aspectos clave: –Inteligencia artificial es la capacidad de la tecnología de demostrar una forma de su propia inteligencia. El objetivo es desarrollar máquinas que puedan aprender a través de datos para que puedan resolver problemas: el aprendizaje automático, una parte fundamental de la inteligencia artificial, se basa en algoritmos que predicen resultados utilizando conjuntos de datos. Su objetivo es permitir que las máquinas aprendan de estos datos y resuelvan problemas sin necesidad de intervención humana. Las redes neuronales, que calculan señales a través de neuronas artificiales, son esenciales en este proceso, ya que su poder computacional depende de la calidad y cantidad de datos, lo que les permite actualizar conexiones y funcionar de manera similar al cerebro humano. El aprendizaje profundo, una técnica dentro del aprendizaje automático, utiliza redes neuronales de múltiples capas para identificar patrones automáticamente. La inteligencia artificial puede ser entrenada de tres formas principales: supervisada, no supervisada y por refuerzo. En el aprendizaje supervisado, el algoritmo se entrena con ejemplos etiquetados cuyos resultados son conocidos, mientras que en el no supervisado se utilizan datos sin etiquetar para encontrar patrones de agrupación.

Características de la inteligencia artificial

Según Londoño (2023) las características que componen a la Inteligencia Artificial son: Aprendizaje autónomo, automatización, ingestión de datos, análisis de datos, almacenamiento en la nube y procesamiento del lenguaje natural.

Guillen (2022) dice que la Inteligencia Artificial se caracteriza por recoger o absorber datos, interpretar y aprender de esos datos, aplicar el aprendizaje para ejecutar acciones, y además estos bloques de construcción están basados en algoritmos que son conjuntos de acciones encaminadas a resolver un problema.

Desafíos y limitaciones

Según el Parlamento Europeo (2022) la Inteligencia Artificial ofrece ventajas y beneficios para los ciudadanos y las empresas, como la mejora en atención médica, la seguridad en medios de transporte y la personalización de productos y servicios. Sin embargo, se presentan amenazas y desafíos, como el uso excesivo de esta tecnología, la falta de responsabilidad sobre daños ocasionados por la IA, amenazas a derechos fundamentales y la democracia, el impacto en el empleo, riesgos en seguridad y retos de transparencia.

La inteligencia artificial en la comunicación es una fuerza transformadora con implicaciones profundas. Al reflexionar sobre su papel, es esencial considerar no solo los beneficios inmediatos que ofrece en términos de eficiencia y personalización, sino también los desafíos éticos, sociales y culturales que plantea. La correcta implementación de la IA en la comunicación requiere una evaluación constante de sus impactos y una orientación ética que priorice la preservación de los valores humanos fundamentales.

Capítulo III Metodología

En este apartado se expone la metodología de la investigación, la cual es abordada por Habermas (1996) como aquella que se enfoca en establecer reglas para el proceso de investigación que aseguren que los resultados sean lógicos y válidos dentro del campo específico de estudio, al mismo tiempo que imponen ciertas obligaciones prácticas a los investigadores.

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado diversos campos, incluyendo la publicidad digital, donde se emplea para optimizar estrategias comunicacionales y mejorar la eficiencia en la creación y difusión de campañas publicitarias. En este contexto, es importante entender la percepción de los expertos en comunicación sobre estas herramientas y evaluar su efectividad desde el punto de vista de los profesionales que las utilizan en las agencias de publicidad de Cuenca.

Para abordar estos aspectos, se plantean dos preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cuál es la percepción de los expertos en comunicación de Cuenca sobre las ventajas y desafíos de la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la publicidad digital?

RQ2. ¿Cuál es el nivel de eficiencia de las herramientas de inteligencia artificial utilizadas por los profesionales de las agencias de publicidad de Cuenca?

Estas preguntas permiten explorar de manera integral el impacto y la percepción de la inteligencia artificial en la publicidad digital, combinando el enfoque cualitativo y cuantitativo para proporcionar una visión completa y matizada del fenómeno en estudio.

Al considerar que la IA es un campo de estudio relativamente actual es pertinente señalar que se trata de una investigación exploratoria. En este sentido según Fidias (2012), define una investigación exploratoria como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objetivo, es decir un nivel superficial del conocimiento”.

Al estudiar un fenómeno por un corto periodo de tiempo, se considera que según Hernández y coautores (2014) el propósito de una investigación transeccional o transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Al juntar estos vértices, Hernández y coautores (2014) propone que la clasificación de diseños transeccionales exploratorios implica empezar a comprender una variable o un conjunto de variables, así como una comunidad, un contexto,

un evento o una situación en particular. Se trata de una investigación inicial en un momento concreto.

En cuanto al enfoque se utiliza el mixto que según Ruiz (2011), es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio. Sánchez Valtierra (2013), lo define como aquel que implica combinar métodos cuantitativos y cualitativos de manera formal, lo que permite aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y minimizar sus debilidades. Esto se traduce en una investigación más completa y superior, ya que integra sistemáticamente ambos métodos en un solo estudio con el objetivo de obtener una comprensión más holística del fenómeno estudiado.

Este enfoque, al combinar diversas perspectivas y métodos de investigación, contribuye a enriquecer y profundizar el análisis del tema en cuestión. De esta manera, se facilita una discusión más completa y exhaustiva que abarca múltiples factores de relevancia para el estudio, lo que permite una comprensión amplia y detallada del tema de investigación.

Según Hernández y coautores (2014) en ambos procesos, las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, aparatos de precisión, etc. dice que en los estudios cualitativos: entrevistas exhaustivas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros. En este sentido, se pretende realizar encuestas para medir datos cuantitativos sobre la aplicación de la variable a profesionales de la comunicación y publicidad que colaboren en las diferentes agencias de publicidad, para conocer su punto de vista, cuestionamientos y percepción sobre la inteligencia artificial. Además, se aplicarán entrevistas a profundidad a expertos de la comunicación, con el fin de conocer su percepción a fondo sobre el uso de las herramientas comunicacionales de IA.

Población y Muestra

La población, Ñaupas (2018) la define como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presenten las características requeridas para la investigación. Por lo que, en este caso, la población es constituida por

profesionales y expertos de la comunicación y la publicidad que colaboran en agencias de Cuenca, quienes cuentan con trayectoria laboral en dichas instituciones, por lo que podrán aportar conocimiento certero y sobre todo empírico en uso de las herramientas comunicacionales que se pretende estudiar. En este punto, es necesario definir lo que se considera un profesional y un experto. Según Palacios y Villar (1996) "se considera experto a quien posee un profundo conocimiento o es capaz de una práctica altamente calificada en un campo particular de estudio o de labor". Por otro lado, para Fernández (2001) "las profesiones constituyen conjuntos de ocupaciones que han desarrollado un sistema de normas derivadas de su papel especial en la sociedad, en la cual el profesional es distinto del aficionado, puesto que está dedicado de tiempo completo a una ocupación que constituye su principal fuente de ingresos".

En cuanto al muestreo, según Bernal (2006) es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto estudio. Se usará el muestreo probabilístico estratificado el cual según Porras (2017) implica clasificar la población en grupos homogéneos en las características del objeto de estudio. En este tipo de muestreo, se extrae una submuestra de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio simple, y para obtener la muestra completa, se combinan las submuestras de todos los estratos.

Según el censo nacional económico realizado en 2010 por el INEC, en Ecuador existen 1,016 establecimientos dedicados al sector de información y comunicación. En el ámbito específico de la publicidad, varias fuentes proporcionan datos importantes. Por ejemplo, la fuente de Agencias de Publicidad en Ecuador indica que existen 22 de estas organizaciones. Por otro lado, el Directorio Ecuador reporta la existencia de 33 agencias de publicidad, mientras que el Directorio Edina registra 14. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros señala que, en 2024, hay 14 establecimientos relacionados con la publicidad. Al contrastar, comparar y depurar la información de las fuentes se obtiene una muestra de 16 agencias de publicidad registradas en Cuenca que cumplen con el siguiente perfil de selección:

- Ofrecer una gama de servicios de comunicación digital, incluyendo gestión de redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing o publicidad digital.
- Tener un mínimo de un año operando en el mercado cuencano, demostrando así estabilidad y experiencia.
- La agencia debe tener un historial de publicaciones en Instagram que se remonte al menos seis meses atrás.
- Estar actualmente activa y en pleno funcionamiento

- Contar con departamentos o áreas dedicadas específicamente a diseño gráfico, marketing o publicidad digital.
- Contar con colaboradores calificados, con licenciatura en áreas afines a la comunicación, marketing o publicidad.
- Usar herramientas digitales avanzadas y software especializado para la gestión y análisis de campañas publicitarias.

Se aplicará este método de muestreo a la población de agencias de publicidad de Cuenca, produciendo así una muestra de 16 agencias que cumplen con los criterios de selección. Por lo que de aquí se obtiene la muestra de profesionales que serán encuestados.

Para respaldar los criterios de selección de Instagram, según Solano (2023) es una de las redes sociales más utilizadas por las empresas, ya que posee un alto grado de engagement y relevancia con la mayor parte de públicos existentes en el mercado. Se argumenta la relevancia de Instagram como red social de estudio, ya que según Quiroz et al. (2022) promulga que la aplicación para empresas posee varias herramientas como el pautaaje, socios Instagram y la segmentación, para poder llegar de forma efectiva a su público objetivo.

La relevancia de Instagram, para una empresa radica en la facilidad de interfaz y gestión de la cuenta para alcanzar sus objetivos como marca de forma eficaz, es por eso que es relevante para una agencia de publicidad digital contar con presencia constante en esta red social.

En cuanto al enfoque mixto de la investigación, la parte cualitativa se llevará a cabo por medio de entrevistas a expertos de la comunicación y la publicidad, con el fin de conocer su percepción sobre la IA. Zeballos (2015) define a un experto como “una persona que ha adquirido conocimiento y habilidades a través de los años, en un campo particular, y que es señalado como poseedor de competencias útiles para la comprensión y resolución de problemas”.

Para seleccionar a los expertos en comunicación a quienes se aplicarán las entrevistas, se hará uso de criterios de inclusión que según define Bastis Consultores (2022) son cualidades o características de la población que la califican para ser parte del estudio. En apoyo a lo mencionado, el sitio web, Tesis Doctorales en 2023, promulga que “los criterios de inclusión son el grupo de características de una muestra de población o información que la hacen elegible para participar en el estudio”.

En este sentido, es necesario perfilar a los expertos a los que se aplicará las entrevistas, por lo que se obtiene que deben tener las siguientes características para ser incluidos:

- Tener al menos 5 años de experiencia laboral en agencias de publicidad, con un enfoque particular en áreas como comunicación digital, diseño gráfico y marketing.
- Contar con experiencia en el manejo de herramientas de comunicación digital.
- Poseer al menos un título de licenciatura en comunicación, publicidad, marketing o áreas afines.
- Experiencia en el desarrollo de estrategias digitales de comunicación y publicidad.
- Estar actualmente empleado en una agencia de publicidad o en un puesto relacionado con la comunicación digital y el marketing en Cuenca.
- Desempeñar un cargo de responsabilidad, como director creativo, estratega de comunicación, gerente de marketing digital o roles similares.
- Implicación directa en la planificación y ejecución de estrategias comunicacionales y publicitarias.

Por otro lado, el aspecto cuantitativo será puesto en marcha a través de encuestas a profesionales de la comunicación y la publicidad que laboren en las 16 agencias seleccionadas, para conocer su entendimiento, ideas y cuestionamientos sobre el uso de la IA, en su respectivo campo de aplicación. Se hará uso de escalas, valoraciones de preguntas de opción múltiple y cerradas.

Herramientas de Recolección de Datos

En este caso, se hará uso de entrevistas semiestructuradas, como método cualitativo, y encuestas, para el estudio cuantitativo, con sus correspondientes instrumentos en cada técnica, el primero con grabadora y lista de preguntas, y el segundo con cuestionarios.

Entrevista

Cisneros y sus coautores. (2022) promulga que la entrevista se deriva de una interacción entre dos personas, una que plantea el enunciado y otra que lo responde. Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. Para la elaboración del cuestionario de preguntas según Garcia et al. (s.f.) se debe realizar en dos partes, una de inicio, en donde sea algo más general y ayude al entrevistados a ubicarse en el tema, y una segunda parte, en donde se concreten los puntos clave del tema principal de la investigación. Además, las preguntas deben estar alineadas a las preguntas de investigación y los objetivos del estudio (Meneses y Rodríguez, s.f.).

Según Troncoso y Amaya (2017) se requiere del siguiente protocolo de aplicación que consta de los siguientes aspectos:

- Lugar donde se realizará la entrevista, conveniente y cómodo.
- Presentación del investigador y objetivos de la investigación.

- Inicio de entrevistas.
- Registro de la información de forma multimedia y/o escrita.
- Finalización de la entrevista, en donde se apaga el equipo de grabación o registro.
- Despedida y agradecimiento, por parte del entrevistador.

Encuesta

Según Bernal (2006) la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Esta técnica se centra en usar un cuestionario estructurado, la entrevista, aunque puede adaptarse a un cuestionario más flexible. Su objetivo es obtener información más natural y abierta. Durante la entrevista, se puede profundizar en detalles importantes para el estudio. Para la elaboración del cuestionario se toma en cuenta la postura de Casas et al. (2003) que dice que se lo debe realizar en forma de embudo, desde lo general a lo particular, y promulga las siguientes recomendaciones y pasos para realizar las preguntas:

- Comenzar con un mensaje de presentación claro, comunicar quién es el encuestador, los objetivos y es pertinente los beneficios de la participación del encuestado en el estudio.
- Usar preguntas de inicio, que inviten al interés del encuestado y propicie un clima agradable para continuar con las siguientes preguntas.
- Preguntas medulares para los objetivos de la investigación.
- Preguntas de cierre, que dejen una buena sensación al encuestado.
- Incluir un apartado de datos personales en donde se debe ser lo más pertinente posible sin caer en la falta de información o datos innecesarios del encuestado para el estudio.
- Por último, es importante generar un mensaje de agradecimiento al encuestado por haber participado y hacerle saber cuán valiosas fueron sus respuestas.

Capítulo IV Resultados

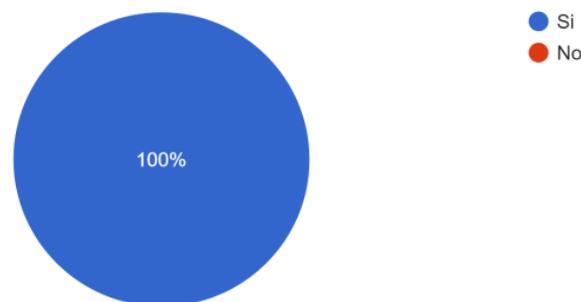
En esta sección, se presentan los hallazgos obtenidos en la aplicación de la metodología de la investigación, a través de encuestas y entrevistas a profesionales de las agencias de publicidad, y expertos en comunicación y publicidad.

Resultados de encuestas

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los colaboradores de las 16 diferentes agencias de publicidades seleccionadas en la muestra. Se da un total de 104 encuestados.

1. ¿Trabaja actualmente en una agencia de publicidad en Cuenca?

Figura 1. Colaboradores en las agencias de publicidad



Como se muestra en la figura 1, la totalidad de los encuestados trabajan en agencias de publicidad de Cuenca.

2. Nombre de la agencia en la que labora

Dentro de la muestra de las 16 agencias de publicidad encuestadas que ofrecen servicios de comunicación digital, se tiene el siguiente listado que fue parte de la investigación:

Tabla 1. Muestra de agencias de publicidad seleccionadas

Agencias de publicidad
Inhaus Estudio Creativo
VEME Agencia de Publicidad

ION

Yellow

Brands

Axion previa

Gravity Estudio Creativo

Iglu Estudio Creativo

3 Creative Club

Atlas Creativa

Trilogía

Infinity Comunicación

BUCLE Agencia Digital

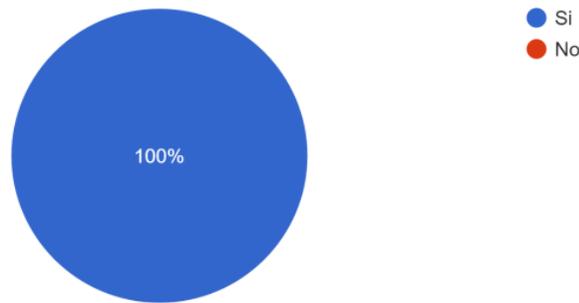
Mila Creative

Paul V. Estudio Creativo

Smark

3. ¿Dentro de la agencia de publicidad donde labora, se ofrecen servicios de comunicación digital?

Figura 2. Servicios de comunicación digital



La figura 2, indica que el 100% de agencias seleccionadas en la muestra, en donde laboran los encuestados, ofrecen servicios de comunicación digital.

4. Si su respuesta es sí comente brevemente ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Entre los servicios que se ofrecen se encuentran:

Tabla 2. Servicios ofrecidos por las agencias de publicidad

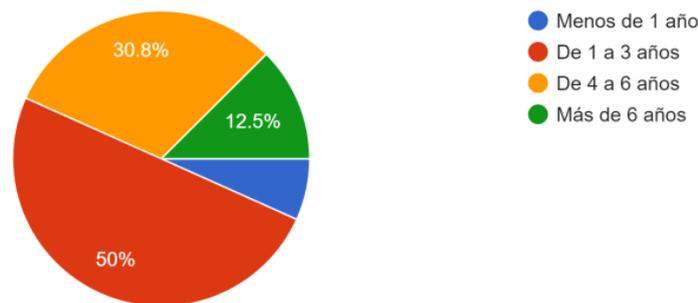
Servicios ofrecidos
Manejo y gestión de redes sociales
Creación y producción de contenido audiovisual
Estrategias de marketing y publicidad digital
Pautaje
Diseño gráfico y de web
Branding
Relaciones públicas
Organización de eventos

Social media management

Consultoría en comunicación

5. ¿Cuántos años lleva trabajando en el campo de la comunicación y la publicidad?

Figura 3. Periodo que lleva laborando en el campo de la comunicación y publicidad

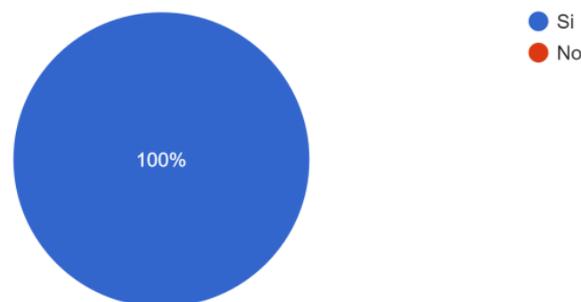


En cuanto al tiempo que llevan trabajando en el campo de la comunicación y la publicidad, en la figura 3, se tiene que el 50% lleva trabajando de uno a tres años, el 30.8% de cuatro a seis años, el 12.5% más de seis años y un 6.7% menos de un año.

Preguntas sobre el Uso de Herramientas de IA

6. ¿Utiliza actualmente herramientas de inteligencia artificial en su trabajo?

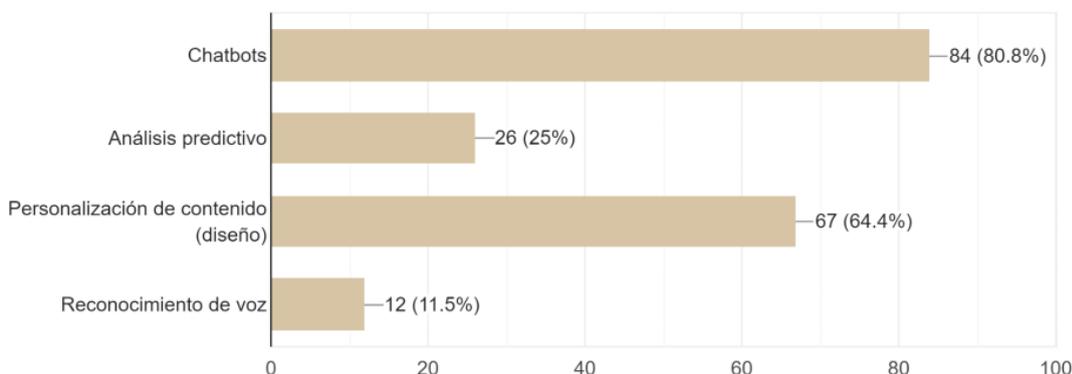
Figura 4. Uso de herramientas de inteligencia artificial



El 100% de los encuestados utilizan herramientas de inteligencia artificial en sus trabajos., según se observa en la figura 4.

7. ¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial utiliza con mayor frecuencia en su trabajo? (Selecciona todas las que correspondan)

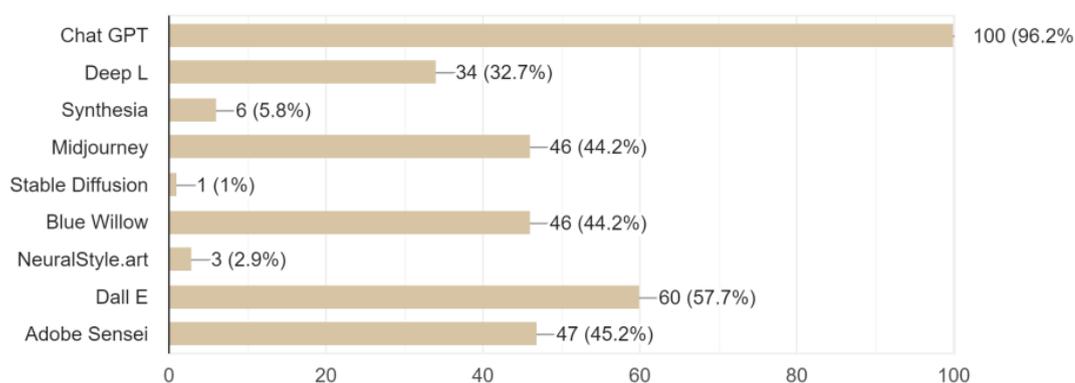
Figura 5. Tipo de herramientas con mayor frecuencia de uso



La mayor frecuencia de uso es de chatbots con un 80.8%, 64.4% herramientas de personalización de contenido, 25% herramientas de análisis predictivo y por último un 11.5% hacen uso de herramientas de reconocimiento de voz.

8. ¿Cuáles de estas herramientas de IA conoce?

Figura 6. Conocimiento de herramientas de inteligencia artificial

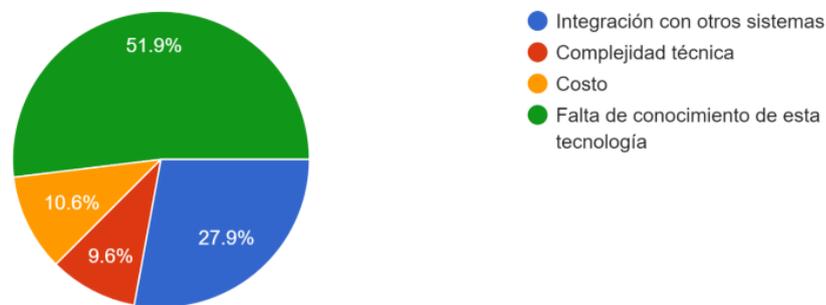


En cuanto al conocimiento de diferentes herramientas de IA, se tiene que el 96.2% conocen de ChatGPT, el 57.7% de Dall E, el 45.2% de Adobe Sensei, el 44.2% de Midjourney e igual cifra de Blue Willow, el 32.7% de Deep L, el 5.8% de Synthesia, el 2.9% de NeuralStyle.art y un 1% conoce de la herramienta llamada Stable Diffusion.

Preguntas sobre ventajas y desventajas del uso de Herramientas de IA

9. ¿Cuál cree que es la mayor dificultad al utilizar herramientas de inteligencia artificial en publicidad digital y redes sociales?

Figura 7. Mayor dificultad en el uso de herramientas de IA



En cuanto a las dificultades que se presenta en el uso de herramientas de IA en la publicidad digital y redes sociales, el 51.9% considera que es la falta de conocimiento de esta tecnología, el 27.9% que es la integración con otros sistemas, el 10.6 considera al costo y uno 9.6% a la complejidad técnica.

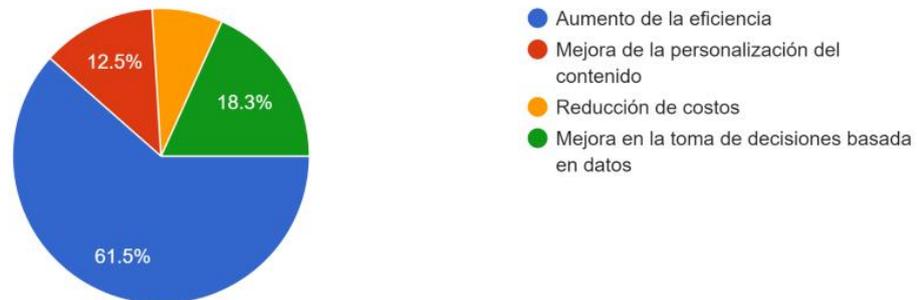
10. ¿Ha experimentado alguna dificultad al utilizar estas herramientas en su trabajo? Mencione cuáles.

En este sentido, a través de una pregunta abierta, los encuestados expresaron que las dificultades individuales que han experimentado se basaban en las siguientes directrices:

- Falta de creatividad de las herramientas de IA y tendencia a ser metódicas.
- Insuficiente realismo en los contenidos generados (imágenes).
- Falta de conocimiento y capacitación en el uso de estas herramientas.
- Dificultades en la integración con otros sistemas y necesidad de actualizaciones constantes.
- Requerimiento de gran cantidad de información para generar contenido valioso.
- Limitaciones en versiones gratuitas.
- Textos generados robóticos, repetitivos y genéricos.
- Diseños que no se adaptan a las necesidades específicas de la marca.
- Complejidad en la adaptación inicial en el uso de herramientas de IA y en el aprendizaje del uso prompts y comandos.

11. ¿Cuál ha sido el impacto más significativo del uso de IA en sus estrategias publicitarias?

Figura 8. Impacto del uso de IA en estrategias publicitarias

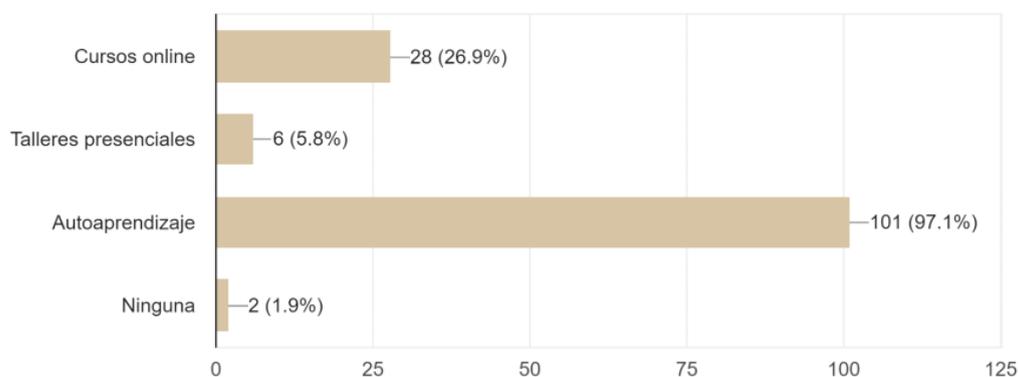


Por otro lado, con respecto al impacto más significativo del uso de IA en estrategias publicitarias, el 61.5% considera que es el aumento de la eficiencia, el 18.3% la mejora en la toma de decisiones basada en datos, el 12.5% la mejora de la personalización de contenido y el 7.7% la reducción de costos.

Preguntas sobre formación y preparación en el uso de herramientas de IA

12. ¿Qué formación o capacitación ha recibido sobre el uso de herramientas de IA en publicidad digital?

Figura 9. Capacitación sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial

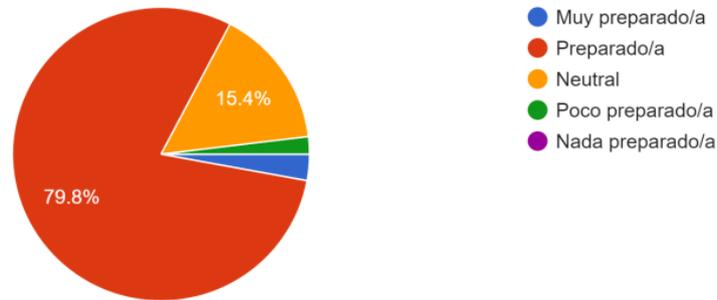


En términos de formación o capacitación en uso de herramientas de IA de los profesionales de la comunicación y publicidad, que labora en las agencias de cuenca, se tiene que un 97.1%

se auto educó, un 26.9% recibió cursos online, el 5.8% talleres presenciales y un 1.9% no recibió ninguna educación en este tema.

13. ¿Qué tan preparado/a se siente para adaptarse a futuras innovaciones en IA y publicidad digital?

Figura 10. Preparación para futuras innovaciones de IA

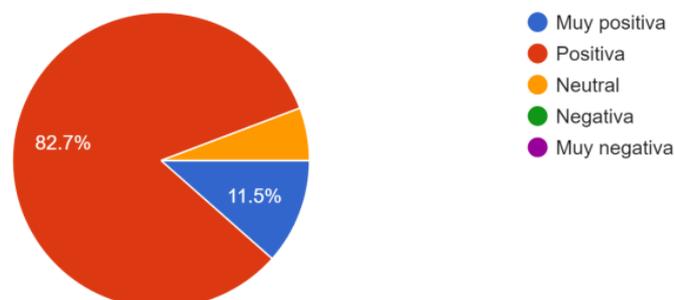


Acerca de la preparación a futuras innovaciones de la IA en publicidad digital, el 2.9% de los encuestados señala que están muy preparados, el 79.8% se consideran preparados, el 15.4% promulgan neutralidad y el 1.9% dicen estar poco preparados.

Preguntas sobre percepción y satisfacción en el uso de herramientas de IA

14. ¿Cuál es su percepción sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

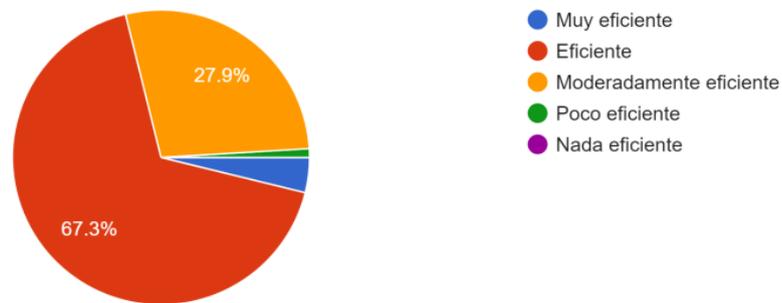
Figura 11. Percepción sobre herramientas de inteligencia artificial



Sobre la percepción general del uso de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y la publicidad digital, el 11.5% lo considera muy positivo, el 82.77% solamente positivo y el 5.8% de los encuestados se mantienen en una posición neutral.

15. ¿Cómo evalúa la eficiencia del uso de estas herramientas en su trabajo?

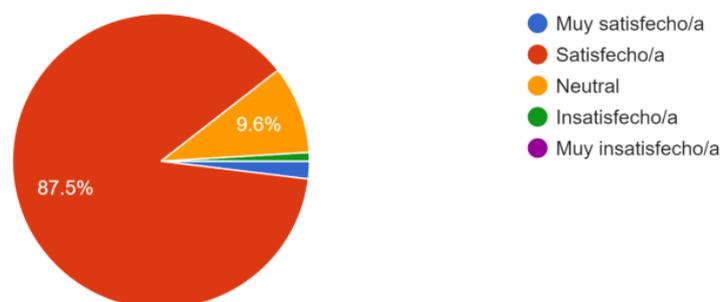
Figura 12. Evaluación de eficiencia de herramientas de IA



Referente a cómo los encuestados evalúan la eficiencia en el uso de herramientas de IA en su trabajo en las diferentes agencias de publicidad de Cuenca, se evidencia que el 3.8% las considera muy eficientes, el 67.3% eficientes, el 27.9% moderadamente eficientes y el 1% poco eficientes.

16. ¿Qué tan satisfecho/a está con las herramientas de inteligencia artificial disponibles actualmente en el mercado?

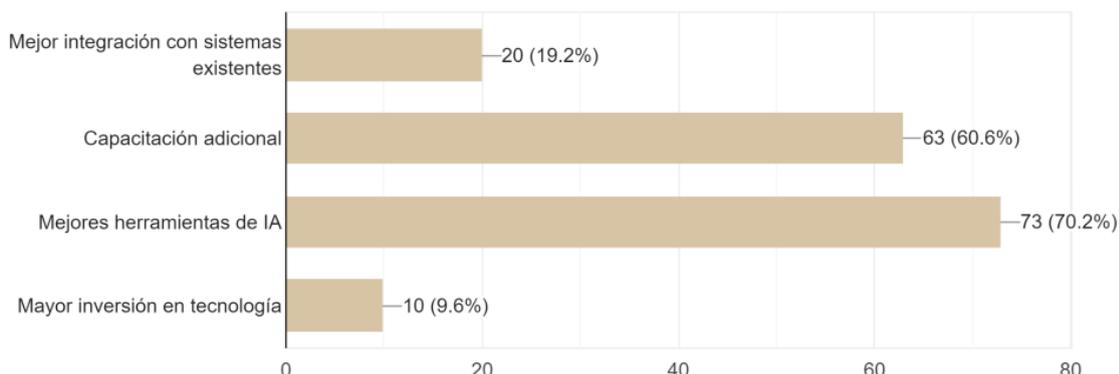
Figura 13. Satisfacción con respecto a herramientas actuales de IA



En torno a la satisfacción con dichas herramientas, se percibe que el 1.9% se encuentra muy satisfecho, el 87.5% satisfecho, el 9.6% se mantiene neutral y el 1% está insatisfecho.

17. ¿Qué mejoras sugeriría para optimizar el uso de IA en su agencia?

Figura 14. Mejoras para optimizar el uso de IA

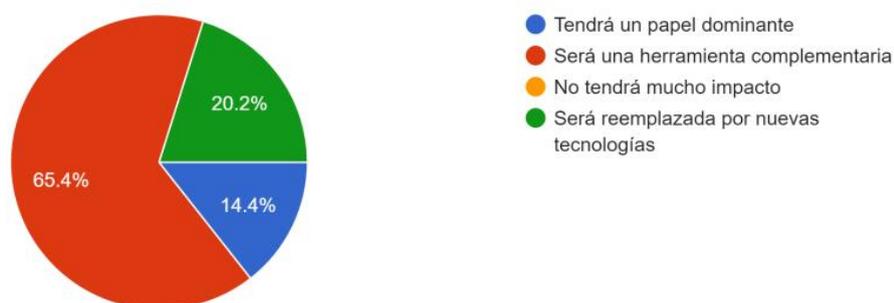


En lo que concierne a las mejoras que se sugiere para optimizar el uso de IA en las respectivas agencias, se observa que un 70.2% optaría por elegir mejores herramientas de IA, un 60.6% requiere de capacitación adicional, un 19.2% expresa que de debe mejorar la integración con otros sistemas existentes y un 9.6% considera que es necesaria una mayor inversión en tecnología para mejorar la optimización de uso.

Preguntas sobre la visión a futuro de la IA en el campo de la comunicación y publicidad digital

18. ¿Cómo ve el futuro de la IA en el campo de la publicidad digital?

Figura 15. Visión a futuro sobre la inteligencia artificial

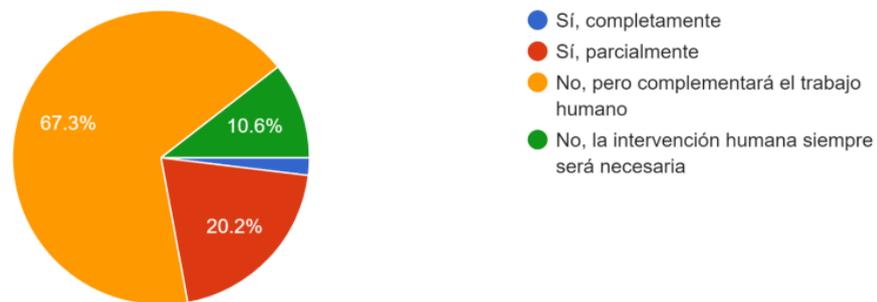


En lo que se refiere a la visión futura de los encuestados sobre la IA en la publicidad digital, el 65.4% indica que será una herramienta complementaria, el 20.2% que será reemplazada

por nuevas tecnologías y el 14.4% afirma que tendrá un papel dominante en el campo de la comunicación.

19. ¿Considera que el uso de IA puede reemplazar completamente algunas funciones humanas en publicidad?

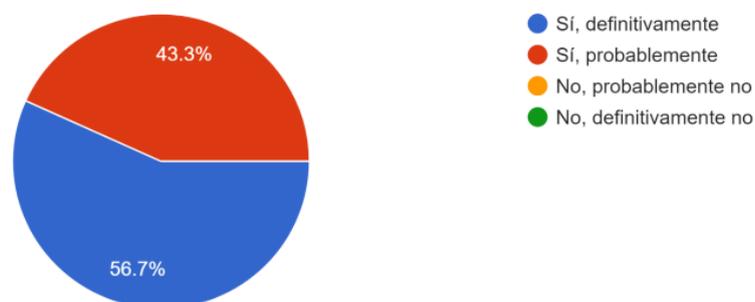
Figura 16. Relevancia de la inteligencia artificial en la publicidad



En consideración a que la IA pueda reemplazar algunas funciones humanas en publicidad, el 1.9% sostiene completamente que sí, el 20.2% comunica que si parcialmente, el 67.3% indica que se complementará con el trabajo humano y el 10.6% dice que siempre será necesaria la intervención humana.

20. ¿Recomendaría el uso de herramientas de inteligencia artificial a otros profesionales de la publicidad?

Figura 17. Recomendación del uso de IA a otros profesionales



Relativo a si los encuestados recomendarían el uso de herramientas de IA a otros profesionales, el 56.7% indican que definitivamente lo recomendaría y el 43.3% promulgan que probablemente sí.

Resultados de entrevistas a expertos

En este apartado se evidencian los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a expertos en comunicación y publicidad, sobre sus percepciones e ideas acerca del uso de herramientas de IA en la comunicación y publicidad digital.

Conocimiento y aplicación de la IA

En términos de conocimiento y aplicación de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y publicidad, Santiago Neira y Marcelo Jarrín indicaron que son herramientas que comenzaron con dudas de uso y explotaron en la última década, sin embargo, con el pasar de los años y su desarrollo se afinaron aspectos que ayudan a la comunicación en temas de generación de contenido e ideas. Luis Pastor, con una perspectiva cercana al marketing, promulgó que son modelos de entrenamientos supervisados y no supervisados que requieren de la mayor cantidad de introducción de variables para realizar una toma de decisiones correctas. Por su parte, Nicole Cabrera, afirmó que su utilización está empezando su auge, sin embargo, existe una falta de conciencia, porque la gente la está usando como reemplazo de la inteligencia humana y aún no se llega al punto en el que se pueda adaptar al día a día, debido a que a diario sucede algo nuevo y las personas reciben esa información, por ende, promulgó que siempre se va a estar un paso adelante de la IA.

Herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y publicidad

En este apartado, Pastor destacó que hace uso de herramientas de IA para transcripción de información, elaboración de cuestionarios y controles de calidad al levantar información.

Por otro lado, Cabrera informó el conocimiento y uso de Copy.ai, ChatGPT y Discord, y Neira, promulgó el saber de Adobe Podcast, ChatGPT, Midjourney, Firefly, Leonardo. En este sentido, la herramienta que presentó más conocimiento y uso por parte de todos los entrevistados fue ChatGPT, como chatbot de ayuda y creación de contenido.

Beneficios y ventajas de la IA en la comunicación y publicidad

En términos de los beneficios y ventajas que el uso de IA podría generar, los cuatro entrevistados subrayaron la disminución en los tiempos de trabajo. Cabrera se refirió a la inmediatez en la creación de ideas, actualización y renovación de conceptos sobre los cuales se trabaja una marca. Jarrín habló sobre tareas repetitivas y consulta de ideas. Neira abordó el tema con ventajas específicas como eliminación de ruido en videos, creación de gráficos en Illustrator y generación de ideas base para campañas. Por otro lado, Pastor argumentó

que existen aportes en la detección de patrones de respuesta un tanto anómalos, disminución de tiempos de transcripción de información y elaboración de cuestionarios.

Desafíos y desventajas de la IA en la comunicación y publicidad

En cuanto a los desafíos y desventajas que presenta la IA, Pastor explicó que existe una falta de criterio en análisis de datos y aún existe rezago con respecto a un analista humano.

Cabrera y Jarrín concordaron en cuanto al abuso en la utilización de herramientas de IA, incitando a actitudes “perezosas y conformistas” por parte de los profesionales. Sin embargo, en la entrevista 2 se informó también de la falta de segmentación precisa para realizar una campaña eficiente, lo que se traduce en que aún existe deficiencia para apropiarse de la realidad del público para poder brindarle contenido de valor. Neira por su parte detalló la falta de conexión con el público en el contenido proporcionado y atribuyó este efecto a ideas genéricas proporcionadas por la IA que no se basan en las necesidades del cliente.

Visión futura sobre el uso de inteligencia artificial

En cuanto a una perspectiva a futuro sobre el uso de herramientas de IA en comunicación y publicidad, el entrevistado 1, apuntó que en un par de años con el desarrollo del machine learning, se tendrán herramientas más precisas en cuanto a la toma de decisiones, en situaciones de menor entrenamiento, menos variables y mayor incertidumbre; se quedaría por mucho tiempo y a largo plazo se asemejaría a la inteligencia de las personas, dijo Pastor. En la segunda entrevista, Cabrera aseguró que su frecuencia de uso va a seguir aumentando, sin embargo, en algún punto se volverá a la forma de elaboración de ideas a través de conceptos más orgánicos que conectan de verdad con el público. Según Jarrin, la IA es una herramienta y una oportunidad que se seguirá desarrollando para aminorar las cargas de trabajo y aprovechar el tiempo en otras actividades, postura que fue compartida por Neira.

Los entrevistados concordaron en que la IA exige una mayor capacitación por parte de los profesionales de diferentes ramas que decidan hacer uso de estas herramientas.

Opinión sobre el uso de IA

En lo que se refiere a un panorama de opinión individual sobre el uso de IA, Luis Pastor mencionó que es muy útil al armar un silabo, aunque precisó que no se debe quedar con el resultado generado, siempre se debe revisar y modificar según las necesidades. Se debe evitar el temor a que se pueda reemplazar el trabajo humano, en su lugar, destacó optar por

la adaptación y capacitación constante, con el fin de dotar a los profesionales de las habilidades necesarias para las actuales y potenciales revoluciones tecnológicas.

Nicole Cabrera manifestó que es una herramienta útil, pero no indispensable, que ayuda a la agilización de trabajo, siempre y cuando se sepa utilizar de la mejor forma. Sugirió que nunca se va a adueñar del trabajo de las personas, porque siempre se va a requerir del factor humano para crear conceptos lo más cercanos a la realidad.

Marcelo Jarrín declaró que las herramientas de IA aportan en cuestión de tiempo a las personas y son útiles hasta cierto punto, pero se debe tener criterio para diferenciar propuestas de valor y propuestas que no son de interés al trabajar con marcas.

Por último, Santiago Neira resaltó que existen dos puntos de análisis del uso de la IA en comunicación, en primer lugar, las *fake news*, que pueden generar daños en la sociedad debido a la desinformación que se da, en este sentido se apreció desde la perspectiva de la ética que tiene la IA, y en segundo lugar, destacó el aspecto productivo, en donde dijo que son herramientas que dan soporte a los profesionales de distintas áreas.

Capítulo V

Análisis y Discusión

En este capítulo se realiza el análisis y discusión de los resultados obtenidos con las herramientas de la metodología, en este caso a través de encuestas a colaboradores de las agencias de publicidad de Cuenca, y entrevistas a expertos en comunicación y publicidad.

Para abordar esta sección se plantean diferentes temáticas que responden a las preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cuál es la percepción de los expertos en comunicación de Cuenca sobre las ventajas y desafíos de la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la publicidad digital?

Para responder a esta pregunta de investigación se plantean diferentes tópicos de discusión en base a los resultados de las entrevistas a expertos. Para ello se usa de forma adicional la terminología de E1, E2, E3, E4 (Entrevistado 1, 2, 3, 4).

Percepción sobre la IA

En torno a las entrevistas, se muestra que las herramientas de inteligencia artificial aumentan el nivel de eficiencia, sobre todo en tiempo, sin embargo, los resultados obtenidos en algunos casos no representan un contenido de verdadero valor, según los expertos, esta tecnología en el estado en el que se encuentra actualmente, sirve para realizar bosquejos, diseños iniciales, conceptos preliminares de ideas que se desea plasmar a través de campañas de publicidad.

Los hallazgos obtenidos en los resultados, proponen que la inteligencia artificial muestra un alto grado de utilidad, sin embargo, requiere revisión y modificación humana en base a las necesidades requeridas, ya que aún son herramientas que están en fase de evolución y no han logrado adaptarse a las necesidades reales de la comunicación. Postura que es compartida por Mackay et al. (2023) quien promulga que es una tecnología que apenas se está abriendo paso y queda un importante camino por recorrer.

Toaquiza (2023) en un estudio de Ambato, indica que son herramientas de ayuda, pero no sustituyen el trabajo humano. En concordancia con el E1 quien menciona que no debe existir temor en el reemplazo de la inteligencia artificial por la humana, y se debe preferir el capacitar y adaptar las habilidades en cuanto al manejo de diferentes tecnologías.

Esta tecnología es una herramienta valiosa que ayuda a ahorrar tiempo y recursos, pero se debe tener en cuenta el aspecto ético y el productivo como menciona el E4. Esta afirmación es respaldada por Arena (2023) quien señala que se debe tener en cuenta hasta dónde puede llegar la IA, en el tema de *fake news*, y el actual sistema de viralización que existe en las

redes sociales. Por otro lado, resalta que se debe tener un sistema que ayude a controlar aspectos relacionados con la IA. Murillo y Vizúete (2023) también destacan la postura de que el uso sin control y ética puede desencadenar en una amenaza para la humanidad.

Se muestra que los expertos reconocen la utilidad de la inteligencia artificial para aumentar la eficiencia y ahorrar tiempo. Sin embargo, subrayan que la IA aún no puede reemplazar el valor del trabajo humano y necesita supervisión para producir contenido significativo. Además, existen preocupaciones éticas sobre su uso, como la difusión de fake news, que deben ser gestionadas adecuadamente. En resumen, la IA es vista como una herramienta valiosa, pero requiere de un manejo cuidadoso para aprovechar al máximo sus beneficios.

Ventajas percibidas de la IA

Las entrevistas revelan que en cuanto a las ventajas que ofrece la inteligencia artificial, se encuentra que ayuda a la inmediatez y versatilidad de ideas y conceptos, aumenta la eficiencia y productividad, ahorra, agiliza y reduce el tiempo en actividades de trabajo repetitivas. Por lo que se evidencia que estas herramientas de IA, ofrece un espectro de posibilidades en cuanto a eficiencia en recursos de tiempo, creación y plasmado de ideas útiles para distintos tipos de aplicación en el campo de la comunicación.

El mayor beneficio percibido es la reducción de tiempos de trabajo. De esta forma Zuñiga (2023) y sus coautores aseguran que, al delegar tareas repetitivas a la IA, las personas optimizan su tiempo y realizan actividades que realmente demandan la creatividad y la relación cara a cara. Micaletto (2023) y sus coautores también defienden esta postura al destacar que podría existir un cierto ahorro de dinero al desarrollar campañas publicitarias.

En cuanto a las ventajas específicas que la IA tiene, la E2 menciona que es útil al crear ideas, generar contenido y renovar conceptos que podrían estar desactualizados con respecto a una marca, lo que está acorde con los resultados de Toaquiza (2023) quien encontró que estas herramientas apoyan las etapas de creación e ideación de contenidos, conceptos y textos.

El E2, Zuñiga (2023) y sus coautores comparten su argumento en el que apuntan a que existen aportes en la detección de patrones individuales de consumo, lo que ayuda a analizar datos, segmentar a la audiencia y generar campañas acordes a sus intereses.

Se destaca que la inteligencia artificial mejora la eficiencia y productividad en la comunicación, al reducir tiempos de trabajo y encargarse de tareas repetitivas. Esto permite a los profesionales enfocarse en aspectos creativos y estratégicos. La IA también ayuda en la

creación y actualización de contenidos y en la segmentación de audiencias, optimizando así las campañas publicitarias.

Desafíos de la IA

En lo que respecta a desventajas, se presenta la falta de criterio en análisis de datos y toma de decisiones, incita a actitudes “perezosas” de parte de los profesionales, falta de segmentación para la precisa realización de campañas publicitarias, contenido genérico y elaborado al azar.

En cuanto a los desafíos y desventajas que presenta la IA se argumenta que existe una falta de criterio en análisis y toma de decisiones, como si lo tendría un trabajador humano. Castro (2023) apoya esto al expresar que la inteligencia artificial tiene un lado imprevisible en donde no puede ofrecer soluciones de valor, basadas en las variables otorgadas, es decir, que si no hay la suficiente información, a estas herramientas les cuesta dar resultados que sirvan de forma real.

Se afirma que hay abuso en la utilización de herramientas de IA, incitando a actitudes “perezosas y conformistas” por parte de los profesionales. Esto es corroborado por Toaquiza (2023) quien señala que los profesionales pierden la capacidad crítica y la creatividad que es esencial para las campañas publicitarias.

En la entrevista 2 se toca el punto de la falta de segmentación para crear una campaña exitosa, sin embargo, este argumento es discutido por Micaletto et al. (2023) quienes observa la mejoría de las campañas publicitarias gracias a la ayuda de IA en la parte de segmentación de públicos. Lo que se puede inferir aquí, es que existe una diferencia de percepción en cuanto a las desventajas de la IA, debido al contexto en el que se genera el contenido.

La falta de conexión del contenido proporcionado por la IA, es una de las mayores desventajas. Es así que Toaquiza (2023) indica que, en la parte de producción, es mejor no depender completamente de la IA, ya que lo que se quiere es crear una imagen humana de la marca y evitar que sea visto como contenido generado por inteligencia artificial.

En este sentido los desafíos de la inteligencia artificial en la comunicación incluyen una falta de criterio humano en el análisis de datos y decisiones, generando contenido genérico y mal segmentado. Además, su uso excesivo puede fomentar actitudes perezosas entre los profesionales, y la falta de conexión humana en el contenido puede afectar negativamente la percepción de la marca.

Visión a futuro y recomendaciones del uso de IA en comunicación digital y publicidad

Se muestra un total acuerdo en que debe existir capacitación y formación en temas de IA, mucho más en el área de comunicación y publicidad, ya que se trabaja con las percepciones de las personas que día con día cambian. Esto se encuentra acorde al pensamiento de Costalago (2019) quien asegura que el aprendizaje no se puede estancar en las aulas, sino se debe extender al campo laboral de forma constante, con el fin de desarrollar habilidades que permitan identificar los cambios que existen en la comunicación de la sociedad.

Los entrevistados mencionan la parte de perder el temor a ser reemplazados por la IA, sin embargo, Arena (2023) señala que la tecnología ha avanzado de tal forma, que es normal sentir preocupación, además de curiosidad por lo que la inteligencia artificial pueda causar en el futuro.

Se argumenta que la frecuencia de uso de estas herramientas será mayor, pero no indispensable, ya que se presentarán herramientas desarrolladas en base a los requerimientos actuales, es decir, que como menciona el E1 el *machine learning*, será afinado para seguir aprendiendo de cómo resolver problemáticas sin la necesidad de otorgar extensas variables. Esto es apoyado por Toaquiza (2023) quien promulga que debido a los beneficios que ofrece esta tecnología, como la reducción de tiempos y las limitaciones como la ética y la deshumanización, se requiere de un aprendizaje más profundo que responda a las necesidades de cada persona que haga uso de estas herramientas.

Los entrevistados expresan que la IA es una tecnología que requiere de afinación y trabajo por parte de sus desarrolladores. Se debe olvidar el “miedo” de que pueda reemplazar el trabajo humano, si bien es cierto, podría complementar algunos aspectos de la comunicación, pero no de forma completa. El desarrollar habilidades para manejar estas herramientas, según los expertos, puede ayudar a adaptarse al mercado que cada día se vuelve más competitivo, y brindar oportunidades por encima de quienes no saben cómo utilizar esta tecnología, es decir, la capacitación en este tema es crucial. Por último, es necesario entablar un diálogo sobre lo que implica el uso de herramientas de IA en la comunicación, por un lado existe de forma negativa, las fake news, que debido al avance e inmediatez de información actualmente, se puede hacer uso erróneo del contenido generado IA; por otro lado, en el aspecto productivo, resulta de mucha ayuda para los profesionales tanto de la comunicación como de otras ramas y es necesario adaptarse y evolucionar conforme los avances de la tecnología, ya sea de IA u otra que surja, esto con el fin de ser un individuo competitivo en el mercado tan saturado que existe hoy en día.

La visión a futuro destaca la importancia de una formación continua para adaptarse a los cambios del mercado. Los expertos acuerdan que la IA no reemplazará completamente el trabajo humano, pero su uso será cada vez más común y complementario. La capacitación es esencial para superar el miedo a la sustitución y aprovechar las ventajas de la IA, como la eficiencia y la productividad. También se enfatiza la necesidad de abordar cuestiones éticas y evitar la deshumanización, además de estar preparados para enfrentar desafíos como las *fake news*.

RQ2. ¿Cuál es el nivel de eficiencia de las herramientas de inteligencia artificial utilizadas por los profesionales de las agencias de publicidad de Cuenca?

Uso de herramientas de IA

La mayor frecuencia de uso es de chatbots con un 80.8%, 64.4% herramientas de personalización de contenido, 25% herramientas de análisis predictivo y por último un 11.5% hacen uso de herramientas de reconocimiento de voz. Esto en apoyo a Toaquiza (2023) quien encontró que el uso de chatbots, es uno de los más presentes en su estudio, ya que esta herramienta otorga la facilidad de crear textos y generar ideas de contenido, que con el uso adecuado resultan de valor.

En cuanto al conocimiento de diferentes herramientas de IA, se tiene que el 96.2% conocen de ChatGPT, el 57.7% de Dall E, el 45.2% de Adobe Sensei, el 44.2% de Midjourney e igual cifra de Blue Willow, el 32.7% de Deep L, el 5.8% de Synthesia, el 2.9% de NeuralStyle.art y un 1% conoce de la herramienta llamada Stable Diffusion. En este sentido, según Castro (2023) encontró que el 91% de sus encuestados tomaron la decisión de incorporar IA a sus labores, en donde ChatGPT resultó ser la más conocida y usada. Toaquiza (2023) promulga que esto se debe a que el uso de diferentes herramientas varía y está acorde a los objetivos de la campaña.

Es decir que el 100% de los participantes hacen uso de herramientas de inteligencia artificial en sus respectivos trabajos. En la Figura 5 se aprecia que el 80.8% usa chatbots y el 64.4% herramientas de personalización de contenido en diseño, es así que en la Figura 6 ChatGPT y Dall E tienen los mayores porcentajes de conocimiento con 96.2% y 57.7% respectivamente.

Eficiencia y satisfacción de herramientas de IA

Sobre la percepción general del uso de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y la publicidad digital el 82.77% lo considera positivo, el 11.5% muy positivo y el 5.8% de los encuestados se mantienen en una posición neutral. Esa falta de una postura

más segura de los encuestados de considerar a la IA como muy positiva, está influenciado debido a que según Mackay et al. (2023) estas herramientas están apenas iniciando su camino en el desarrollo tecnológico y aún faltan mejorar funciones con respecto a su uso en comunicación y publicidad. Es por eso, que con respecto a las encuestas el 70.2% de los participantes optaron por elegir mejores herramientas de IA.

Referente a cómo los encuestados evalúan la eficiencia en el uso de herramientas de IA en su trabajo en las diferentes agencias de publicidad de Cuenca, se evidencia que el 3.8% las considera muy eficientes, el 67.3% eficientes, el 27.9% moderadamente eficientes y el 1% poco eficientes. Gracias a Zuñiga (2023) y sus coautores se puede inferir que esta eficiencia es aumentada debido a que dentro de las agencias se delegan tareas repetitivas a la IA, y se aprovecha el tiempo de los colaboradores.

En torno a la satisfacción con dichas herramientas, se percibe que el 1.9% se encuentra muy satisfecho, el 87.5% satisfecho, el 9.6% se mantiene neutral y el 1% está insatisfecho. En referencia con Toaquiza (2023) se infiere que, para aumentar la satisfacción de los resultados generados por IA, es necesario clarificar las instrucciones y ser lo más específico posible para que estas herramientas generen contenido de valor.

Por lo que el 82.77% de los encuestados considera que el uso de herramientas de inteligencia artificial es positivo y un 67.3% evalúa a estas herramientas como eficientes. En conexión con esto, se encuentra que el 87.5% están satisfechos con las herramientas actuales en el mercado. Cabe recalcar que las opciones de respuesta antes mencionadas, no son la máxima respuesta positiva que se pudo dar en el cuestionario, sin embargo, son las que mayor porcentaje presentan en los resultados. Acerca de las mejoras que los colaboradores sugieren para optimizar el uso de IA, un 70.2% considera que se debe elegir mejores herramientas y un 60.6% requiere de capacitación adicional, como se pudo ver en la categoría de preparación y capacitación en el uso de inteligencia artificial.

Impacto y dificultades sobre el uso de IA

En cuanto a las dificultades que se presenta en el uso de herramientas de IA en la publicidad digital y redes sociales, el 51.9% considera que es la falta de conocimiento de esta tecnología, el 27.9% que es la integración con otros sistemas, el 10.6 considera al costo y uno 9.6% a la complejidad técnica. Castro (2023) a través de un estudio en Guayaquil, demostró de igual forma que la mayor dificultad es la escasez de conocimiento.

Al condensar las respuestas de la encuesta se obtiene que los colaboradores de las agencias presentaron las siguientes dificultades:

- Falta de creatividad de las herramientas de IA y tendencia a ser metódicas.
- Insuficiente realismo en los contenidos generados (imágenes).
- Falta de conocimiento y capacitación en el uso de estas herramientas.
- Dificultades en la integración con otros sistemas y necesidad de actualizaciones constantes.
- Requerimiento de gran cantidad de información para generar contenido valioso.
- Limitaciones en versiones gratuitas.
- Textos generados robóticos, repetitivos y genéricos.
- Diseños que no se adaptan a las necesidades específicas de la marca.
- Complejidad en la adaptación inicial en el uso de herramientas de IA y en el aprendizaje del uso prompts y comandos.

En este sentido, Toaquiza (2023) concuerda en que la IA proporciona resultados genéricos sin identidad, Zuñiga y coautores (2023) menciona la deshumanización de la marca, Murillo y Vizuite (2023) mencionan que una de las mayores dificultades es la creación de contenidos para una sociedad en donde se conjugan varias generaciones con diferentes pensamientos y concepciones de la realidad.

Por otro lado, con respecto al impacto más significativo del uso de IA en estrategias publicitarias, el 61.5% considera que es el aumento de la eficiencia, el 18.3% la mejora en la toma de decisiones basada en datos, el 12.5% la mejora de la personalización de contenido y el 7.7% la reducción de costos. Micaletto y sus coautores (2023) apoyan esta directriz ya que mencionan que la IA mejora la eficiencia de anuncios, y ayuda a ahorrar recursos en dinero y tiempo en campañas publicitarias.

Preparación y capacitación

Costalago (2019) menciona que los profesionales deben seguir adaptándose a nuevos entornos, por lo que se debe optar por una capacitación constante sobre el uso de IA. En este punto, el 97.1% de encuestados tuvo una autoeducación y el 26.9% recibió cursos online sobre el uso de inteligencia artificial, lo que evidencia que las actividades de forma presencial sobre esta tecnología están aún rezagadas con respecto a otros métodos de educación en esta área. El nivel de preparación según muestra la Figura 10, revela que más de tres cuartas partes de los encuestados se perciben como preparados, sin embargo, solamente un 2.9% expresa estar muy preparado en este tema. Se considera que es necesario el implementar talleres de capacitación, formación y preparación sobre la IA en la comunicación y publicidad, para que los profesionales se sientan seguros de su postura y puedan expresar una idea más concreta sobre su educación en este tema. Toaquiza (2023) menciona que la capacitación

respecto a la IA es necesaria ya que es una tecnología que en la actualidad se desarrolla de forma constante. Para complementar este argumento Zuñiga (2023) y sus coautores mencionan que el área laboral la comunicación, publicidad y marketing no dejarán de existir, sin embargo, es necesario evolucionar y enfocar la atención en continuar adaptándose a las diferentes revoluciones que se podrían generar.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos generales y específicos, y en las preguntas de investigación planteadas. Se hace uso de la información recopilada a través de encuestas a profesionales y entrevistas a expertos de la comunicación y la publicidad en Cuenca.

Conclusiones

Para la elaboración de este apartado es necesario volver a la esencia de la investigación a través de las preguntas de investigación, la primera que aborda el tema de la percepción de los expertos en comunicación de Cuenca sobre las ventajas y desafíos de la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la publicidad digital, y la segunda que apunta al nivel de eficiencia de las herramientas de inteligencia artificial utilizadas por los profesionales de las agencias de publicidad de Cuenca.

A través de las herramientas de recolección de datos se concluye que la totalidad muestra de 16 agencias de publicidad hacen uso de inteligencia artificial para la elaboración de estrategias comunicacionales, algunas en mayor y otras en menor cantidad, pero todas presentan el uso de esta tecnología al momento de implementar campañas publicitarias.

Las principales herramientas comunicacionales de inteligencia artificial aplicadas a la publicidad digital, las cuales se describen en categorías de chatbots y herramientas de personalización de contenido en diseño. De forma específica, las herramientas de IA que son más conocidas y utilizadas en el campo de la comunicación y la publicidad digital en Cuenca, son ChatGPT, Dall E, Adobe Sensei, Midjourney, Blue Willow, Firefly. Sin embargo, dichas herramientas sirven de forma parcial para realizar un bosquejo o diseño preliminar sobre ciertos conceptos o ideas que se desea plasmar en las estrategias planteadas, es decir, que el resultado final no es generado con IA, pero los criterios iniciales sí.

En lo que respecta al uso práctico de las principales herramientas de inteligencia artificial en agencias de publicidad en Cuenca, se determina que la correcta utilización de *prompts* o pautas, conllevan a resultados de mayor valor en el contenido generado por la IA. Se evidencia que el conocimiento sobre el uso de estas herramientas, está determinado en mayor porcentaje por la autoeducación y toma de cursos virtuales por parte de los participantes del estudio.

La percepción y satisfacción tanto de profesionales y expertos, sobre la aplicación de esta tecnología en el campo de la comunicación y publicidad digital, es positiva, puesto que ayuda a optimizar tiempo en lo que se refiere al trabajo de tareas repetitivas y agiliza la creación de

conceptos tanto visuales como escritos de forma rápida que con los métodos tradicionales. Por otro lado, en cuanto a los desafíos se deduce que existen aún aspectos que se deben afinar como la creación de contenido genérico, la falta de criterio en la toma de decisiones y la necesidad de grandes cantidades de información para la concepción de ideas de valor, además, de que aún se percibe a la mayoría de este contenido como “computarizado” y sin conexión con la realidad del público.

En referencia a la evaluación de la eficiencia de uso, se concluye que tanto los profesionales como los expertos en comunicación y publicidad, concuerdan en que las herramientas de IA, aportan inmediatez en tiempo y reducción de recursos, es decir, que la postura que predomina es positiva hacia el uso de IA en la comunicación digital

En términos de una perspectiva a futuro de profesionales y expertos de comunicación, se evidencia que el uso de herramientas de IA en la comunicación y publicidad, seguirán desarrollando y afinando detalles con respecto a la criticidad en la toma de decisiones basadas en el contexto de los individuos, por lo que se recomienda la constante formación y capacitación sobre el tema, para brindar una ventaja competitiva importante dentro del mercado al conocer el funcionamiento eficaz de estas herramientas.

En cuanto a la contribución a la literatura existente, esta investigación aporta de forma inicial al estudio de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación, de forma específica en agencias de publicidad de Cuenca que ofrecen servicios de comunicación digital. Este estudio brinda un enfoque mixto, en cuanto a la perspectiva de expertos en comunicación de Cuenca y profesionales que laboran en las agencias de publicidad. Este trabajo abre las puertas hacia estudios más profundos con diferentes ángulos de investigación sobre el tema de la IA en la comunicación cuencana.

Recomendaciones

En lo referente tanto a estudiantes, profesionales y expertos en comunicación y publicidad, se recomienda integrar a su educación, programas de IA que sean de valor para aportar a sus habilidades de manejo tecnológico, con el fin de proporcionar un perfil más competitivo en el mercado laboral.

En términos generales, para futuras investigaciones sobre el tema de IA en comunicación y publicidad, se recomienda un estudio correlacional en donde se compare el uso de herramientas de inteligencia artificial en agencias con estrategias tradicionales y otras con estrategias netamente digitales. En este sentido, sería de valor, el ampliar la muestra de

agencias de comunicación digital, con el fin de obtener resultados diferentes a los de esta investigación.

En lo que se refiere a la aplicación de la metodología y las herramientas de recolección de datos, se recomienda incluir algún instrumento que ayude a medir y comparar el nivel de satisfacción de los clientes de las agencias de publicidad, con respecto a contenido creado con y sin IA.

Por último, en el apartado de los objetivos se recomienda incluir alguno que ayude a contrastar el tema de costes en cuanto a la aplicación de herramientas de inteligencia artificial, con el fin de tener un criterio que apele a los recursos que son o no optimizados al usar dichas herramientas.

Referencias

- Agencias de publicidad. (s.f). *Agencias de publicidad en Ecuador*. <https://agenciaspublicidad.guiabbb.ec/position/?filter=&distance=99000&lat=-2.9097984&long=-79.0298624&accuracy=1029>
- Arena, I. (2023). *Ok, Google, hazme un anuncio. Análisis del impacto de la inteligencia artificial en publicidad*. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/150389/PUB_ARENABLANCO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, P., Asitimbay, H. & Guerra, M. (2017). *La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria "the creative home"*. Digital Publisher. file:///D:/26-Art%C3%ADculo-338-2-10-20191121%20(2).pdf
- 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>
- Bastis Consultores. (2022). Criterios de Inclusión y Exclusión. Online-Tesis. <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>
- Baumann, H. (2021). *12 características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocios*. Future of People. <http://bitly.ws/Kfds>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson education. <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/110#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Cáceres, J. (2023). *La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing*. Palermo Business Review. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- Cacñahuaray, G., Gómez, D., Lamas, V. y Guerrero, M. (2021). *Aplicación de la inteligencia artificial en Odontología: revisión de la literatura*. Odontología sanmarquina, 24(3), 243-253. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/odont/article/view/20512>
- Casas, J., Repullo, JR., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención

Primaria, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>

Castro, J. (2023). *Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias digitales en Guayaquil/Ecuador*. [Tesis de Màster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio institucional (O2). <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148274/1/jcastroaraujoTFM0723.pdf>

Cedeño, R. (2016). *La Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Estudio sobre la implementación de herramientas comunicacionales en organizaciones manabitas*. Revista Política, Globalidad y Ciudadanía, 2 (4), 78-98. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655868957004>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdanigo, J., & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. Dominio de las Ciencias, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546n>

Cook, C. (2022). *Inteligencia artificial y big data en el marketing: publicidad programática y el uso de datos personales*. Comillas Universidad Pontificia. Madrid. <http://bitly.ws/Kfdn>

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill Interamericana. <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1272#?c=0&m=0&s=0&cv=0>

Costalago, R. (2019). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36896/TFG-N.1088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuervo, C. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación DaResearch ESIC. N° 24 Vol 24. Págs. 26 a 41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

Cutiva, J. (2018). *Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing*. Repositorio Institucional UDCA. <http://bitly.ws/Kfdk>

Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T. y Rai, K. (2019). *Applications of Artificial Intelligence in Marketing*. Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and

Applied

Informatics.

http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2019_1/Devang_Chintan_Gunjan_Krupa.pdf

Directorio Ecuador. (s.f.). Agencias de publicidad. <https://www.ecuador-directorio.com/categoria/75-agencia-de-publicidad/cuenca>

EDINA. (s.f.). Agencias de publicidad. https://m.edina.com.ec/guia_telefonica.aspx?b=Agencias%20de%20Publicidad&c=cuenca&p=1&fpr=&fci=&fse=&fcl=

El Universo. (2019). Hace 59 años se iniciaron las transmisiones en la televisión ecuatoriana. El Universo. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/12/11/nota/7642280/hace-59-anos-se-emite-primer-programa-tv-ecuatoriana/>

EPITECH. (2021). *Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características*. Epitech. <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>

Escalante, C., Villavicencio, J. & Rendón, A. (2016). Las agencias publicitarias nacionales y su competencia con microempresarios en la ciudad de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/publicidad.html>

Fernández, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto profesión. Notas para su reflexión. REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 3 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf>

Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.

García, J. (2020). La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso. Revista de Innovación en Periodismo. <https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20para%20Rogers%20es,miembros%20de%20un%20sistema%20social%E2%80%9D>

García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.). La entrevista. Metodología de Investigación Avanzada. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

González, I. (2023). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. iLifebelt. <http://bitly.ws/oWb3>

- Guillem, F. (2022). *Funciones y características de la Inteligencia Artificial*. Seguritecnia. https://www.seguritecnia.es/tecnologias-y-servicios/funciones-y-caracteristicas-de-la-inteligencia-artificial_20220311.html
- Habermas, J. (1996). *La lógica de las Ciencias Sociales*. Tecnos. Madrid (España).
- Hardy, T. (2001). (IA: Inteligencia Artificial).. POLIS, Revista Latinoamericana, 1(2), 0.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGraw Hill Education.
- INEC. (2010). Censo Económico Nacional. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Inmaculada J. Martínez, & Juan Miguel Aguado. (2019). *El impacto de la tecnología digital en el sector publicitario*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3737948>
- Londoño, P. (2023). *Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona e importancia en 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/inteligencia-artificial-esta-aqui#características>
- Mackay-Castro, C., Muñoz-Feraud, I., Medrano-Freire, E., & Mackay-Véliz, R., (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing 593 Digital Publisher CEIT, 8(6), 660-670, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Martínez, I. y Aguado, J. (2019). *Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario*. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Martins, J. (2022). *4 herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la colaboración*. <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>
- Martorell, A., Martín, A., Ríos, E., Rueda, J., Alfageme, F. y Taberner, R. (2022). *Inteligencia artificial en dermatología: ¿amenaza u oportunidad?* Actas Dermo-Sifiliográficas, 113(1), 30-46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001731021002957>
- Medina, P. y Martínez, A. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. Pro Sciences, 4(30), 36-47. <https://core.ac.uk/download/pdf/287162093.pdf>

- Meneses, J., & Rodríguez, D. (s.f.). El cuestionario y la entrevista. Universidad Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Micaletto, J., Polo, D. & Martín, P. (2023) IA y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/376191166_IA_y_su_papel_en_la_evolucion_del_marketing_digital_y_la_publicidad
- Murillo, A. & Vizúete, J. (2023). El impacto de la IA en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0. SIGMA, 11(01), 63-81. <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. y Hernández, N. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI (1), 77-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, Hugo. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Palacios, A. y Villar, C. (1996). El pensamiento del experto como objeto de estudio. Revista de Filosofía y Teoría Política. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2576/pr.2576.pdf
- Pascual, J. (2022). *Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona y para qué se utiliza en la actualidad*. Computer Hoy. <http://bitly.ws/KfdC>
- Pérez, Á., Villegas, C., Cabascango, J., y Soria, E. (2023). *Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica*. Revista Publicando, 10(38), 74-82. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Pineda, M. (2019). *Los dilemas en las ciencias de la comunicación en la transición hacia el encuentro con las máquinas inteligentes*. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926002/>
- Porras, A. (2017). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. Tipos de muestreo*. <https://bitly.ws/33VJK>
- Quiroz, I., Loor, G. y Beltrón, R. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. ECA Sinergia. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3455
https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf

- Reis, C., Durieux, F. y Ranghetti, M. (2022). *Como a inteligência artificial vai afetar o futuro da publicidade*. Razón y palabra. Revisión de literatura. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 24 Vol 24. Págs. 26 a 41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8667265>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional Decimotercera edición*. Pearson Education, Inc. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Ruano, L., Montenegro, J. y León, R. (2019). *Inteligencia artificial e innovación: campos de aplicación para la industria del Ecuador*. Visión Empresarial N°9, pp. 163-172. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/878/95>
- Ruiz, E. (2023). Avances y desafíos de la inteligencia artificial en el mundo laboral. Una visión desde el sector público y privado. Cielo laboral. https://www.cielolaboral.com/wp-content/uploads/2023/06/ruiz_noticias_cielo_n6_2023.pdf
- Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el Seguro Popular en Culiacán, Sinaloa, México*. [Tesis doctoral]. Eumed.net. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/indice.htm>
- Sánchez Valtierra, J. (2013). *Práctica docente. Métodos de investigación mixto: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado*.
- Santacruz, R. (2011). *Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto*. [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Equinoccial].
- Sierra, B. y Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <http://bitly.ws/KfdN>
- Solano, J. (2023). Conozca las redes sociales más usadas por empresas y usuarios para vender productos. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-las-redes-sociales-mas-usadas-por-empresas-y-usuarios-para-vender-productos-3593095#:~:text=En%20un%20estudio%20realizado%20por,%2C90%25%20de%20as%20empresas.>

- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Dialnet*. 7(8). 61-80.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2024). Directorio de compañías. <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tesis Doctorales Online. (2023). Importancia de los criterios de inclusión y exclusión en una tesis doctoral. <https://tesisdoctoralesonline.com/importancia-de-los-criterios-de-inclusion-y-exclusion-en-una-tesis-doctoral/#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20los%20criterios%20de,descarte%20de%20esas%20mismas%20variables>.
- Toaquiza, J. (2023). Las nuevas tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) como herramientas para el desarrollo de campañas publicitarias. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39575/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20para%20repositorio%20-%20TOAQUIZA%20VALIENTE%20JESSICA%20ELIZABETH%20-%20DISE%20GR%20FICO.pdf>
- Troncoso-Pantoja, C. y Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Yegin, T. (2020). *The place and future of artificial intelligence in marketing strategies*. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(81), 489-506. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2594459>
- Zeballos, F. (2015). ¿Qué un experto? Un aporte para la reflexión sobre la gestión del conocimiento tácito en las organizaciones. *Research Gate*. https://researchgate.net/publication/284030210_QUE_ES_UN_EXPERTO
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1474>

Anexos

Anexo A Cronograma de actividades

Capítulo 1 Diseño

Capítulo 2 Marco Teórico

Capítulo 3 Recolección de información

Capítulo 4 Análisis de los resultados

Capítulo 5 Conclusiones y recomendaciones

	Actividad/Tiempo	Mayo y Junio 2023	Julio y Agosto 2023	Septiembre y Octubre 2023	Noviembre y Diciembre 2023	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo y Abril 2024	Mayo y Junio 2024	Julio 2024
	Ideas Iniciales/Revisión	Realizado								

	n Bibliográfica									
Capítulo 1 Diseño	Planteamiento del problema	Realizado								
	Objetivos	Realizado								
	Justificación	Realizado								
	Marco Contextual	Realizado								
	Marco Teórico/Ante	Realizado								

	cedentes									
	Marco Conceptual	Realizado								
	Fundamentación Teórica	Realizado								
	Metodología	Realizado								
	Cronograma	Realizado								
	Sustentación del diseño	Realizado								

Capítulo 2	Marco Teórico		Realizado	Realizado	Realizado	Realizado				
Capítulo 3	Recolección de información						Realizado			
Capítulo 4	Análisis de la información						Realizado			
Capítulo 5	Elaboración de conclusiones y recomendaciones							Realizado		

	ndacio nes									
	Presen tación a la junta acadé mica								Realizado	
	Susten tación ante un tribuna l de grado									Realizado

Anexo B

Cuestionario para la encuesta a profesionales de las agencias de publicidad

Introducción y Preguntas de Filtro Generales

¿Trabaja actualmente en una agencia de publicidad en Cuenca?

Sí

No

¿Dentro de la agencia de publicidad donde labora, se ofrecen servicios de comunicación digital?

Sí

No

¿Cuántos años lleva trabajando en el campo de la comunicación y la publicidad?

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

De 4 a 6 años

Más de 6 años

Preguntas sobre el Uso de Herramientas de IA

¿Utiliza actualmente herramientas de inteligencia artificial en su trabajo?

Sí

No

¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial utiliza con mayor frecuencia en su trabajo? (Selecciona todas las que correspondan)

Chatbots

Análisis predictivo

Personalización de contenido (diseño)

Reconocimiento de voz

¿Cuáles de estas herramientas de IA conoce?

ChatGPT

Deep L

Synthesia

Midjourney

Stable Diffusion

Blue Willow

NeuralStyle.art

Adobe Sensei

Preguntas sobre Percepciones y Desafíos

¿Ha experimentado alguna dificultad al utilizar estas herramientas en tu trabajo?

Sí

No

¿Cuál cree que es la mayor dificultad al utilizar herramientas de inteligencia artificial en publicidad digital y redes sociales?

Integración con otros sistemas

Complejidad técnica

Costo

Falta de conocimiento de esta tecnología

¿Cuál es su percepción sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

Muy positiva

Positiva

Neutral

Negativa

Muy negativa

¿Cuál ha sido el impacto más significativo del uso de IA en sus estrategias publicitarias?

Aumento de la eficiencia

Mejora de la personalización del contenido

Reducción de costos

Mejora en la toma de decisiones basada en datos

¿Qué formación o capacitación ha recibido sobre el uso de herramientas de IA en publicidad digital?

Cursos online

Talleres presenciales

Autoaprendizaje

Ninguna

¿Qué mejoras sugeriría para optimizar el uso de IA en su agencia?

Mejor integración con sistemas existentes

Capacitación adicional

Mejores herramientas de IA

Mayor inversión en tecnología

Preguntas sobre la Eficiencia y Satisfacción

¿Cómo evalúa la eficiencia del uso de estas herramientas en su trabajo?

Muy eficiente

Eficiente

Moderadamente eficiente

Poco eficiente

Nada eficiente

¿Qué tan satisfecho/a está con las herramientas de inteligencia artificial disponibles actualmente en el mercado?

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

Preguntas sobre la Aceptación y Futuro de la IA

¿Cómo ve el futuro de la IA en el campo de la publicidad digital?

Tendrá un papel dominante

Será una herramienta complementaria

No tendrá mucho impacto

Será reemplazada por nuevas tecnologías

¿Qué tan preparado/a se siente para adaptarse a futuras innovaciones en IA y publicidad digital?

Muy preparado/a

Preparado/a

Neutral

Poco preparado/a

Nada preparado/a

¿Considera que el uso de IA puede reemplazar completamente algunas funciones humanas en publicidad?

Sí, completamente

Sí, parcialmente

No, pero complementará el trabajo humano

No, la intervención humana siempre será necesaria

Pregunta de Cierre

¿Recomendaría el uso de herramientas de inteligencia artificial a otros profesionales de la publicidad?

Sí, definitivamente

Sí, probablemente

No, probablemente no

No, definitivamente no

Anexo C

Lista de preguntas para entrevistas a expertos en comunicación de la Universidad de Cuenca

Introducción y Experiencia Profesional

¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia y trayectoria profesional en el campo de la comunicación?

Conocimiento y Aplicación de la IA

¿Conoce lo que es la inteligencia artificial y su aplicación en el campo de la comunicación y publicidad digital?

¿Sobre qué herramientas de IA ha escuchado hablar en cuanto su uso en la comunicación y la publicidad?

Percepciones y Beneficios de la IA

¿Qué criterio tiene sobre los beneficios y ventajas que ofrece la IA en la comunicación y publicidad?

Desafíos y Desventajas

¿Cuáles son los desafíos y desventajas que se enfrenta al implementar soluciones basadas en inteligencia artificial?

Visión y Futuro de la IA

¿Cuál es su visión sobre el futuro del uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación y la publicidad?

Cierre y Comentarios Adicionales

¿Hay algo más que le gustaría añadir o comentar sobre el tema de la inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

Anexo D

Listado de agencias de publicidad

Número	Agencia
1	VEME Agencia de Publicidad
2	Inhaus Estudio
3	Brands Ecuador
4	Agencia Trilogía
5	Iglú Estudio Creativo
6	3 creative club
7	BUCLE Agencia Digital
8	Paul V Estudio Creativo
9	Atlas Creativa
10	Mila Creative Studio
11	Yellow Estudio
12	Axion Previa
13	Gravity
14	Ion Agencia de Publicidad
15	Smark

16	Infinity Comunicación
----	-----------------------

Anexo E

Codificación de entrevistas

https://docs.google.com/document/d/1f71I_Hn6pj7LHQMrJheAtGvYxlqoQxJn/edit?usp=sharing&oid=117686031183602264828&rtpof=true&sd=true

Anexo F

Entrevista a Experto 1 (Luis Pastor)

CT: ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia y trayectoria profesional en el campo de la comunicación?

E: A ver, mi experiencia va, he trabajado en el tema de marketing y comunicación de toda la vida, 33 años en tema de marketing y trabajando en temas de investigación de mercado, 22 años. Te cuento, comencé trabajando vendiendo videojuegos por allá por el año en 92 vendía videojuegos que traía un amigo de Panamá y yo aprendía a jugarlos y luego los vendía cuando tenía pocos años, tenía como 18 años, 17 años. Entonces, ese fue mi primer trabajo. Luego, mi segundo trabajo fue vender tarjetas de crédito en un banco que ya no existe, que se va el banco a la previsor. Mi tercer trabajo fue vender cursos de capacitación en una fundación de un banco que se llamaba la Fundación Banco Popular, que tenía como objetivo capacitarse. Tuve un negocio de importaciones, luego me fui a estudiar en España y al volver de España me vinculé o desarrollé mi empresa que se llama Advanced Consultora y paralelamente al tema de mi empresa pues también soy profesor de un par de universidades, bueno de la San Francisco, de la UDA. Y bueno, doy clase también en algunas otras universidades cuando abren temas de investigación de mercados. Estudié comunicación social, luego hice una maestría en marketing, una en comunicación corporativa, luego hice una maestría en gestión del conocimiento, luego hice una en análisis de tratamiento estadístico de encuestas, luego hice una investigación de mercados, luego hice un M.B.A, una maestría administración de empresas.

CT: ¿Conoce lo que es la inteligencia artificial y su aplicación en el campo de la comunicación y publicidad digital?

E: La inteligencia artificial básicamente son modelos de entrenamientos supervisados, en algunos casos también no supervisados en los que en función de las variables que introduzcas la programación te permite tomar cierto tipo de decisiones a partir de los datos

que tú tienes disponibles. Normalmente se llama un entrenamiento porque mientras más información tengas y más modelos de decisión desarrolles, vas aprendiendo más. Entonces es un proceso en el que mientras más cosas vas, vas decidiendo, mientras más cosas vas teniendo como variables, siempre es mejor, porque haces más iteraciones y los modelos de decisión se van mejorando.

CT: ¿Sobre qué herramientas de IA ha escuchado hablar en cuanto su uso en la comunicación y la publicidad?

E: Si en nuestro campo, en el campo de la investigación de mercados, bueno, nosotros usamos algunas herramientas de inteligencia artificial. Una de ellas es uno de los transcritores que te sirven para que cuando tienes cierta información o la gente conversa sobre un cierto tema, pues puedas de inmediato transcribir, tener ya en un archivo plano escrito lo que la gente dijo. Entonces hay teorías un poco de tiempo. También usamos inteligencia artificial para diseños de cierto tipo de cuestionarios. Sí. Y también la utilizamos para hacer controles de calidad cuando levantamos información.

CT: ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios y ventajas que ofrece la IA en la comunicación y publicidad?

La inteligencia artificial te ayuda a detectar patrones que no son, digamos patrones un poco anómalos en el tiempo de que alguien respondió a su encuesta en las respuestas que te dio. Entonces te dice oye, en esto ponle un ojo y luego hacemos nosotros ya una verificación, eh, digamos, de vía llamada telefónica, etcétera, para justamente corroborar los datos que tenemos allí. Las inteligencias artificiales sirven para disminuir tiempos en temas de transcripción, para mejorar los controles de calidad y también para disminuir tiempos en ciertos casos en la construcción de cuestionarios.

CT: ¿Cuáles son los desafíos y desventajas que se enfrenta al implementar soluciones basadas en inteligencia artificial?

E: Digamos que tú quieres tener un resumen de un determinado tema. Te lo hacen bastante bien cuando tienes que analizar datos con inteligencia artificial. Todavía te falta un poco ese criterio que puede tener un analista, digamos, en persona. Pues creo que el desafío todavía es seguir entrenando los modelos de manera que sean mucho más parecidos a los criterios que podría tener una persona respecto de los datos que tienes allí. Creo que vamos por buen camino.

CT: ¿Cuál es su visión sobre el futuro del uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación y la publicidad?

E: O sea, yo creo que en un año ya estarán los modelos mucho más desarrollados también. Claro, como decía, depende de la información que lees. Que introduzcas en el modelo. Pero yo diría que, en unos en un año, dos años máximo, ya vamos a tener modelos mucho más precisos en inteligencia artificial. A ver, yo creo que la inteligencia artificial es la última tecnología que hay. Hay temas que siempre van relacionados con el machine learning, etc. Pero yo creo que al final lo que va a pasar es que se va a seguir se va a seguir haciendo cada vez más precisa y vas a mejorar la toma de decisiones que pueda hacer en función de esa inteligencia artificial y también creo que van a comenzar a trabajar ya con esos modelos de entrenamiento con menor cantidad o sea en situaciones de mayor incertidumbre que te pueda ayudar a tomar una decisión. Entonces creo que se va a quedar, se va a quedar un buen tiempo con nosotros, pero creo que a lo largo del tiempo va a hacerse más parecida la inteligencia de las personas. Cuando tú tienes que tomar una decisión, en muchos casos no tienes todos los elementos para tomarla. Esa decisión si son diez elementos que sería lo perfecto para tomar esa decisión. En muchos casos tienen cinco, seis, cuatro elementos y en función de ellos, en función de lo disponible, tomas decisiones. Entonces, ese todavía creo que es el paso que le falta a la inteligencia artificial, poder tomar decisiones en función de escenarios con una mayor incertidumbre o con un menor número de variables para analizar. Pero creo que van por ese camino.

CT: ¿Hay algo más que le gustaría añadir o comentar sobre el tema de la inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

E: A mí me encanta el tema del uso de herramientas de inteligencia artificial. Un ChatGPT te soluciona mucho la vida. Por ejemplo, cuando tienes que armar un sílabo para dar clase es lo máximo que hay. Nada más que creo que tampoco hay que confiar tanto. Siempre tienes que dar una revisadita, siempre tienes que ver porque no necesariamente te sale algo muy ajustado a los criterios que necesitas. Entonces creo que te sirve, te ahorra mucho tiempo, porque una cosa es revisar y otra cosa es construir. Entonces creo que la construcción te ayuda en la revisión. Tienes todavía que echarle un poco de tiempo, pero sí te ayuda a ser más eficiente. Yo creo que va sobre todo por el criterio de eficiencia. Y creo que tampoco hay que tenerle miedo en el sentido de que digan te va a reemplazar porque, si tú más bien es el tema, cómo tú aproveches de esa inteligencia artificial y lo que sí puede pasar es que una persona que sepa usar la inteligencia artificial y sea más eficiente que otra puede reemplazar a aquel que no sabe usar. Pero la inteligencia artificial en sí, en algunas cosas sí podría

reemplazar a una persona, pero no en todas. Yo creo que el reemplazo realmente no es tan alto. Sí, pero sí te puede hacer más productivo y eficiente. Y eso creo que es la importancia de las herramientas de inteligencia artificial. Esa creo que es la importancia que tienen. No hay que tenerle miedo, yo creo que hay que explorar, hay que entenderle y hay que saber aprovecharlo. Si el rato que lo sabes aprovechar, cómo te gusta, te encanta, porque te permite ser mucho más productivo y eficiente. Entonces creo que hay que perderle un poquito ese miedo de que la inteligencia artificial me va, va a hacer o me va a dejar sin trabajo.

Anexo G

Entrevista a Experto 2 (Nicole Cabrera)

CT: ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia y trayectoria profesional en el campo de la comunicación?

E: Llevo trabajando más de seis años en este campo, teníamos un programa donde yo me encargaba de hacer la planificación y desarrollo de entrevistas a emprendedores o personas en general que tenían alguna discapacidad y tenían algún conflicto. Era, como te digo, un programa cultural e informativo. En ese programa estuve un año como locutora, hacia la planificación y desarrollo de entrevistas, hacia el tema del desarrollo del noticiero también, del 2019 al 2020. Del 2020 al 2021, relación de insto pública y comunicadora y content manager política. Desarrollo de estrategias comunicacionales, gestión de actividades de relaciones públicas, elaboración y planificación de contenido para redes de políticos. Relacionista pública para la candidatura a la presidencia del doctor Yacu Pérez, relacionista para el Mies, para Iván Granda, creación y dirección de la revista digital Poetas Cuencanos. Dirección del periódico universitario Comunícate, de la Cato, 2018, 2017 y 2016. Redacción Periodística para el diario El Mercurio. En el 2022, dirección del video publicitario de la taberna "El viaje mundialista". En el 2021-23, este tiempo es cuando me dediqué a ser community manager en otra agencia antes de abrirme la mía, que se llama Jaque Mate. Lleve marcas constructoras, marcas de doctores Lleve León y Carpio, CLT, Altavista, buenas constructoras, Plaza Europeo, Hansel y Gretel, La Taberna, Vinos Anthony, Motorola Latam, marcas de tecnología, llevé como 25 marcas en ese tiempo y pues ahora con mi agencia y también soy gestora política a veces cuando son épocas de campañas, me contratan para hacer contenido para política

CT: ¿Conoce lo que es la inteligencia artificial y su aplicación en el campo de la comunicación y publicidad digital?

E: Yo sé que la inteligencia artificial se está usando cada día más, sin embargo, creo que no se está usando de la forma correcta. Como te dije en el asunto de inicio, siento que falta mucha conciencia porque la gente la está utilizando como reemplazando la inteligencia humana y aún no llega a ese punto de decir, la inteligencia artificial. La gente dice que nos va a quitar el trabajo, jamás creo que una inteligencia artificial nos quite el trabajo, porque va a ser muy difícil que la inteligencia artificial llegue al punto de adaptarse al día a día. Cada día pasa algo nuevo, y cada día uno como humano recepta eso y ya las cosas cambian, y la inteligencia artificial no va a poder estar. Siempre vamos a estar un pasito antes, entonces es muy difícil. No hay que tenerle miedo.

CT: ¿Sobre qué herramientas de IA ha escuchado hablar en cuanto su uso en la comunicación y la publicidad?

E: Las típicas Copy AI, ChatGPT, Discord es para el chat de voz, es como Siri, pero te acolita full a crear textos igual.

CT: ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios y ventajas que ofrece la IA en la comunicación y publicidad?

E: Beneficios, inmediatez de ideas, versatilidad de ideas o de conceptos porque obviamente cuando tú trabajas mucho en una marca o en un concepto ya a veces se vuelve muy repetitivo lo que haces y las IA te ayudan a refrescar los conceptos que tienes y a darte cuenta que es un poquito más amplio eso beneficios

CT: ¿Cuáles son los desafíos y desventajas que se enfrenta al implementar soluciones basadas en inteligencia artificial?

E: Desventajas que les vuelve perezosos a los marketeros y te vuelve un poco acostumbrado a creer que es la verdad absoluta. El desafío principal es llegar a un punto en que la segmentación sea tan buena que te permita apropiarte según la realidad o contexto de quien escribe. O sea, falta el hecho de que si entras en una inteligencia artificial pero te vas a tener que solventar con tu redactar de la mejor forma para que tu idea sea captada por la inteligencia artificial y que eso que te dio sea lo mejor que te pueda dar con la posibilidad de poner refresh, refresh, refresh y eso es lo máximo que puedes tener ahí o tal vez tu refrescar nuevamente la idea o ir adaptando porque sabes que pasa, no es lo que quería pero ahora pon el detalle, pero no sé qué, pero no sé cuánto, pero no te termina convencer y dices ya, cojamos esto y hagamos acá porque o sea la inteligencia también es como que te estoy dando todo lo que tengo ya, no, no tengo más.

CT: ¿Cuál es su visión sobre el futuro del uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación y la publicidad?

E: Siento que van a seguir siendo utilizadas con más frecuencia en todo el tema de marketing, comunicación digital, pero siento que a todos les pasa lo mismo que tienen este bajón de no me sirve tanto como quisiera y vuelves a la forma normal. Como que todos volvemos al eje de no, yo mismo, o sí, la ocupas, te sirve, pero no te quedas con la satisfacción de qué genial esto que me creó, o sea es una campaña súper bacán.

CT: ¿Hay algo más que le gustaría añadir o comentar sobre el tema de la inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

E: Creo que es importante considerar que es una herramienta útil. Pero por el momento podría decir que no es una herramienta indispensable. Es útil, agiliza el trabajo, siempre y cuando la sepas utilizar de la mejor forma, pero no siento que es 100% indispensable para trabajar actualmente una agencia de comunicación. Yo te lo hablo desde la experiencia de Tres. Hay agencias que sé que la utilizan de lleno y que les funciona muy bien, pero desde Tres, a mí me ha ido mejor trabajando las cosas a la antigua. Siento que los resultados que he hecho para las marcas son mucho mejores. Yo no sé, yo veo las cosas que hacemos para las marcas y digo, esto a mí, me transmite a una verdadera publicidad que algo he hecho con una IA.

Anexo H

Entrevista a Experto 3 (Marcelo Jarrín)

CT: ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia y trayectoria profesional en el campo de la comunicación?

E: Yo empecé a trabajar en agencias, súper joven. En cuanto me gradué del colegio, tuve la oportunidad de empezar justamente en trilogía, aprendiendo el tema de producción radial. Entonces, en ese tiempo hacíamos cuñas, grabábamos en discos todavía, se enviaba la radio y el disco. Entonces empecé por ahí con el tema de la producción radial. Luego estudié comunicación en la politécnica y me independicé. Trabajaba igual en temas de producción radial también y un poco de dirección creativa, gestionando más el tema de BTE, bienes activaciones, etc. Y luego tuve el chance de estudiar diseño, diseño de productos y bueno, volví a la agencia Trilogía. Ahorita estoy ejerciendo la parte de la Dirección y los últimos tres años más o menos, todo el período post pandemia.

CT: ¿Conoce lo que es la inteligencia artificial y su aplicación en el campo de la comunicación y publicidad digital?

E: O sea sí, sin duda ya en los últimos años esta ha explotado. Es super común el uso de la inteligencia artificial en diversas de diversas formas en el área de diseño, en el área de la comunicación en sí, en la generación de contenidos es un recurso super útil al principio yo me acuerdo que tenía colegas diseñadores que típico no pensaban, nos van a quitar el trabajo, las máquinas.

CT: ¿Sobre qué herramientas de IA ha escuchado hablar en cuanto su uso en la comunicación y la publicidad?

E: Nosotros, por ejemplo, en el tema de diseño gráfico, yo te hablo de temas muy concretos. Por ejemplo, tenemos una foto que tiene ruido en el fondo, eso años atrás el diseñador tenía que clonar unas partes, eliminar el fondo, recortar la figura, ahora es prácticamente cuestión de poner eliminar fondo en Photoshop y ya. Ahora tiene la inteligencia artificial en todos los programas de diseño, ofrecen muchas ventajas enormes en el tema de edición de audio, de video, también corrección de color, eliminación de ruidos, etc. Hay muchas herramientas súper valiosas. Hemos visto cómo es posible generar la voz de personas. Claro, no hay un montón de posibilidades. Pienso que aún están por afinarse algunas, pero que estamos con un nivel súper, súper bueno de calidad y que eso va a tener a mejorar, sin duda. Claro, bueno, por ejemplo, en este tipo de chatbots, por ejemplo, ChatGPT, al trabajar en eso se dan ciertas pautas, sin embargo todavía no llega a un punto en el que se puede conectar directamente con el público, por ejemplo, si es que se hace una campaña y le pides a la inteligencia artificial que te dé una campaña para este tipo de target, para este tipo de público, no va a entender todavía cómo es la jerga, por ejemplo, no va a entender cómo conectar y a mí me parece que eso debería afinarse también. Pienso yo que esa es la parte que complementamos nosotros, como seres humanos. El rato que la inteligencia artificial avanza tanto que te puede ser tan específico como tu mencionas, sería fantástico y pienso que, si es del futuro eso, pero no tan cercano, aunque bueno avanza full rápido realmente.

CT: ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios y ventajas que ofrece la IA en la comunicación y publicidad?

E: La verdad yo pienso que es una herramienta útil, que bien utilizada nos ofrece ventajas súper importantes, nos va a ahorrar tiempo en temas de trabajos repetitivos. Pienso que es una herramienta de consulta también súper útil y que hay muchísimo por explotar. Entonces sí ofrecen ventajas muy interesantes para agilizar el trabajo. Clara no, de nada te sirve quitar

el fondo si después no vas a tener el criterio de reemplazarlo con algo que venda, que comunique, etc. Entiendo que es una herramienta, pero la parte humana todavía no siento que vaya a desplazarse, al menos en nuestro medio no.

CT: ¿Cuáles son los desafíos y desventajas que se enfrenta al implementar soluciones basadas en inteligencia artificial?

E: Desventajas, a veces siento que las personas tendemos a abusar de las ventajas que nos ofrece la inteligencia artificial, por ejemplo, he visto, he sido testigo que muchas veces la gente quiere conformarse con lo primero que le sale, casi que ponemos textos que dicen ingrese aquí el nombre del cliente, o sea en copio, pego, que no, no es la idea, no es la idea porque ahí sí se pierde mucho en mi opinión. A veces la gente piensa que eso puede reemplazar el trabajo humano por completo y yo estoy en desacuerdo en ese sentido, pienso que complementa mucho, el rato que nosotros pretendemos que la inteligencia artificial nos sustituya las capacidades que nosotros tenemos y lo que podemos aportar, pienso que esa es la amenaza que se da mucho, a veces y más cuando digamos ya los nativos digitales que nacieron ya con esto. O sea que como que no está en su chip como antes vivíamos, yo nací en el 83, yo atravesé como toda esa evolución, desde un beeper que no sé si sepas que es o sea es un beeper, eso te mandaba mensajes llamaba al operador y se iba el mensaje, entonces vos de ahí cogías nada, me llamó imagínate hasta un teléfono inteligente, que hoy tiene todo lo que necesitas para trabajar

CT: ¿Cuál es su visión sobre el futuro del uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación y la publicidad?

E: Yo pienso que nos va a exigir capacitarnos más en su manejo, o sea, no es cuestión de darle una instrucción y ya. Hay que saber cómo aprovechar las herramientas. Yo considero que es básicamente una herramienta. Al menos, pienso yo, que temas de, yo sé que vos le puedes pedir a la inteligencia artificial que te haga una canción, que te haga música, y en ese caso, casi un hit, pero eso siempre va a estar paralelo a la creación de la persona. Pienso que nuestro cerebro tiene muchísimo que aportar, muchísimo que ofrecer. Y aunque sí nos va, no a quitar el trabajo, a quitarnos un poco la carga diría yo, tareas repetitivas, tareas que no necesitan el 100% de nuestra atención, pienso que esas tareas deberíamos dejar de realizar, no para que te quiten el trabajo sino para que tengas esas horas libres si quieres, para pensar en cosas más chéveres. Yo lo veo, así como una herramienta y una oportunidad, que cada vez va a seguirse desarrollando más y nosotros tenemos que dejar de verle como un enemigo, sino que es una herramienta que nos va a facilitar la vida, nos va a liberar incluso el tiempo.

CT: ¿Hay algo más que le gustaría añadir o comentar sobre el tema de la inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

E: Lo único que realmente, tal vez repito un poco, es el tema de que tenemos que capacitarnos mucho. Tenemos que capacitarnos mucho porque siento que cada vez tenemos más opciones, muchas gratuitas, incluso que nos permiten ir experimentando. Entonces, a veces por temor, a veces somos un poco dejados y pensamos que no necesitamos. Y es probable que un profesional de diseño pueda hacer maravillas. Puede ser un arte perfecto y se va a demorar de pronto 8 horas, pero tal vez con la inteligencia artificial va a ser lo mismo, un poco mejor y se va a demorar 4. Entonces, un poco de optimizar nuestro tiempo, nuestra capacidad y todo eso. Tomarle como herramienta.

Anexo I

Entrevista a Experto 4 (Santiago Neira)

CT: ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia y trayectoria profesional en el campo de la comunicación?

Yo soy diseñador gráfico de producción, luego hice una maestría en diseño multimedia y después de eso empecé casi enseguida, bueno trabajé un tiempo en una agencia unos tres meses, cuatro meses y después de eso empecé a trabajar en institución pública, trabajé en la prefectura del Azuay como diseñador gráfico, luego llegué a ser ahí director de comunicación, trabajé ahí por nueve años, nueve años en la prefectura del Azuay, y después de eso salí y empecé a trabajar con mi propia agencia.

CT: ¿Conoce lo que es la inteligencia artificial y su aplicación en el campo de la comunicación y publicidad digital?

E: Nosotros trabajamos acá internamente con algunas herramientas con inteligencia artificial. Al principio, cuando recién salió, es como que todo el mundo se asustaba, y decían, si esto nos va a quitar el trabajo a nosotros como diseñadores, es como que nos vamos a quedar sin trabajo pronto. Pero más bien hemos ido aprovechando para poder utilizar esas herramientas a nuestro favor, entonces hay cosas que todavía no funcionan tan bien, otras que tienen como cierto grado de funcionamiento mejor. En general nosotros hemos usado varias herramientas, por ejemplo un caso específico, nosotros trabajamos mucho con edición de video, hacemos mucha producción de video en temas audiovisuales con nuestros clientes, y por ejemplo, llegamos a hacer una producción de unos videos de uno de nuestros clientes, por ejemplo, Itaipos, trabajamos con ellos y nos vamos por ejemplo a la planta y hacemos un vídeo ahí, el tema del ruido ahí es súper fuerte por más que hacemos lo que sea, los micrófonos captan

el ruido, por más que sea el corbatero capte el ruido hay una herramienta súper interesante, por ejemplo que salió hace, ya ha sido un año tal vez ya, de Adobe, que se llama Adobe Podcast que esto nos ayuda a eliminar el ruido, o sea, no es perfecta pero funciona bastante bien, en muchos casos nos ha ayudado a bajar el ruido súper fuerte. Todavía no funciona tan bien porque muchas veces distorsiona la voz, nos daña los audios, a veces está jugando un poco con herramientas, otras veces decimos, o sea, no nos sirvió para nada porque la voz se distorsiona por completo y no podemos usarla, nos toca dejarla con el ruido, buscar otra opción, cómo solucionar, pero en general nos ha ayudado muchísimo esa herramienta, es algo que funciona súper bien, rápido, es algo que hacerlo de forma manual tomaría muchísimo trabajo, en otros casos, ni siquiera se podría hacer. Por ejemplo, ese es un específico que nos ha funcionado súper bien. Empezamos a jugar un poco cuando recién salió Midjourney. Bueno, primero, no, a ver, primero ChatGPT. ChatGPT fue la primera que empezamos a usar nosotros acá como agencia. Y claro, la primera vez que uno prueba ChatGPT es como que te abre, te explota la cabeza y dices no puedo creer que haga todas estas cosas. Entonces nosotros empezamos, por ejemplo, con ChatGPT, empezamos a trabajar, para ver más que ideas de eso, pero es como para redacción de contenidos, es como si nos ayuda bastante para generar el contenido, la idea base, digamos, del contenido. Claro. Pero todavía es... bueno, no he probado la verdad, ya el GPT-4 no lo hemos probado aún, pero con el 3 hemos trabajado bastante. Entonces, por ejemplo, el ChatGPT todavía se siente como que es un texto hecho por computador. Entonces nosotros pensamos eso como una base inicial y después le humanizamos nosotros al texto. Entonces una persona atrás escribe y redacta el contenido de una forma mucho más humana, y se siente que es un texto humano y no un texto de computadora. Porque cuando lees el texto de ChatGPT, para mí no hay duda que es uno de ChatGPT. Yo veo unos copies, he visto cosas que publican marcas y cosas así, y veo que es un ChatGPT. 5 minutos de tiempo dense y le arreglan a ese texto es como que si te ayuda muchísimo y te reduce tus tiempos de trabajo, pero necesitas meterle el trabajo humano ahí, sin eso, si se siente.

CT: ¿Qué criterio tiene sobre los beneficios y ventajas que ofrece la IA en la comunicación y publicidad?

E: A ver, después también hemos probado bastante en el tema gráfico, por ejemplo hemos jugado bastante con Midjourney al principio cuando recién salió, claro era interesante ir probando y viendo todas las cosas Midjourney, yo creo que lo usamos más que nada por jugar, por ver cómo funcionaba y tener una idea de qué podía hacer, pero después por ejemplo, hemos trabajado bastante con Leonardo, que es otra inteligencia para generación de imágenes, hemos trabajado bastante con Adobe, con la de Adobe que se llama Firefly

también, que es súper interesante, porque Firefly tiene como varias ramas para poder utilizar, entonces una es en Photoshop, por ejemplo, si te integra directamente con Photoshop, que esa para nosotros, yo creo que esa es la que más hemos utilizado de todas. Tú ingresas, tienes una imagen en Photoshop, por ejemplo, tengo una foto que hemos tomado desde el ángulo de allá para acá, cuando salimos nosotros, y resulta que no me di cuenta cuando tomé la foto y salía algo aquí sobre la mesa, que no quiero que salga, podría yo borrarle manualmente en Photoshop haciendo el trabajo, pero hago una selección, le escribo el prompt y le digo borrar el elemento y se quita. Si funciona súper bien, entonces, eso es otra cosa, pero me ahorra mucho tiempo de trabajo. Claro, puedo hacerlo manualmente, pero el trabajo me va a tomar bastante tiempo, en cambio, con eso me ahorro un montón de tiempo de trabajo, y este Firefly es chévere porque se integra con Photoshop, pero también con Illustrator, que también me permite generar gráficos vectoriales en Illustrator, y funciona súper bien, claro, ahí no es cuña para Adobe, pero es solo para la versión pagada, las versiones piratas no se pueden hacer eso, entonces ahí sí tiene que tener la pagada. Funciona súper bien.

CT: ¿Cuáles son los desafíos y desventajas que se enfrenta al implementar soluciones basadas en inteligencia artificial?

E: Bueno, no sé si sea una desventaja o no, porque de alguna forma la gente se da cuenta. Primero el uno, lo que te decía por ejemplo antes de ChatGPT, yo veo un texto y digo eso no es escrito, o sea, no siento que es un texto que alguien está hablando a mí, sino es un texto generado al azar, así por una computadora, siento que eso no conecta tanto como una audiencia, usándole directamente, así es como que copiar, pegar y ya, pero si es que le utilizo como una herramienta y le humanizo, luego ese texto y le pongo, entonces ahí sí. Hay muchas, muchas personas al principio sobre todo que decían, ya ahorita usar un diseñador ¿para qué? porque pongo en algunas de estas herramientas, pongo que necesito crear un logo con estas características y me crea el logo. Sí, puede ser que me crea el logo, puede ser que, para mí es como que puede ser que me dé buenas ideas, pero no necesariamente es el logo que yo necesito y el que va a conectar con mi audiencia, porque hay que hacer un análisis ahí del estudio de mercado y decir quién es mi audiencia, a quién quiero llegar, cómo puedo llegar a esta gente, cuáles son los medios que voy a utilizar para llegar a ellos, pensando en todo eso, en las propuestas, cromáticas, tipográficas y todo en base a eso saco a ese logotipo y digo estas son mis propuestas, entonces lo otro me puede servir como una base pero no es lo final que debería tener.

CT: ¿Cuál es su visión sobre el futuro del uso de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación y la publicidad?

E: En este punto que estamos ahorita yo te diría que todavía no puede reemplazar, no sé qué tengamos de aquí, o sea, quisiera decirte que tenemos de aquí a diez años, pero no sé qué pase de aquí en seis meses con inteligencia artificial porque el crecimiento es súper rápido, es tan grande como va evolucionando todas las cosas, pero en este punto todavía no puede reemplazar, todavía hay muchas cosas que puede ahorrar en tiempo, pero reemplazar no. Hace poco estábamos trabajando y hacíamos unas propuestas de unas imágenes donde tenían que salir humanos y era todo generado con inteligencia artificial, y claro, había que hacer full veces, repeticiones, repeticiones, repeticiones hasta conseguir, pero por ejemplo, las manos siempre salían mal, o sea, todas las manos tenían seis dedos, a veces tenían las manos cruzadas, las caras no se presentaban bien, o sea, las narices estaban torcidas, los ojos como que, no sé, no son de una persona real. Entonces, como que todavía le falta bastante por afinar. Hay una herramienta que todavía no hemos podido probar porque seguía en versión beta pero no se libera aún para que lo podamos probar de ChatGPT que es para producción de videos que se llama Sora, super interesante, entonces el resultado uno ve eso y dice no puedo creer y es solamente con un prompt, una descripción yo le pongo un prompt y le digo quiero una imagen de un perrito que entre por una oficina, el perrito tiene que ser de color negro y que entre ladrando y claro me genera esta imagen ya con esa descripción entonces es super interesante lo que se tiene ahí, pero todavía no está liberado al público y no hemos podido probarlo, todavía no se ha podido probarlo así como liberado para que todos podamos jugar con él, hay como videos y muestras de cómo está, pero todavía no se puede usar.

CT: ¿Hay algo más que le gustaría añadir o comentar sobre el tema de la inteligencia artificial en la comunicación y publicidad digital?

E: Yo creo que se debería analizar en dos partes. Uno el tema productivo y otro el tema noticioso. En el tema noticioso, el tema de las fake news es súper complicado y hay muchas cosas que se pueden generar con inteligencia artificial, que podrían hacer daño y es muy difícil ahorita determinar qué es cierto y qué no. Hay unos vídeos increíbles donde sale Elon Musk hablando y dando una conferencia y resulta que no es él, es hecho un texto generado con inteligencia artificial y sale él y le ves hablando y mueve los labios, está sincronizado todo perfecto, pero no es él, no es un video real, entonces hay muchas cosas que se pueden hacer con fake news que podría hacer mucho daño a la humanidad en general, que ahorita salga un video del presidente de Estados Unidos hablando y diciendo que va a haber una invasión

extraterrestre y que vamos a tener problemas de aquí mañana o sea, son muchas cosas que podrían pasar y si es que ese video empieza a circular por WhatsApp y me llega a mí ya en el chat de mi familia que me mandó mi tía la mayorcita que ella se cree en todas las cosas entonces eso es como que me empieza a regar muchísimo las cosas entonces hay que tener también mucho cuidado en eso y en la parte ética de cómo se utiliza eso para poder hacer las cosas. Pero en el lado productivo, yo creo que nos va a ayudar muchísimo. No aprender esas herramientas, si no coges esas herramientas te quedas, no vas a crecer. Piensa en las personas en comunicación cuando empezaban y trabajaban, tenían que andar cargadas las grabadoras o teníamos que andar cargadas las filmadoras gigantes, hace años, ahorita puedes hacer todo con esto, obviamente no va a ser la calidad que nosotros tenemos yo les digo, es siempre a mis clientes, yo puedo hacerles con esto usted puede hacer con esto pero no va a ser toda la calidad que podemos conseguir con una cámara, con el estabilizador, poniendo las luces, el micrófono, con todas las cosas porque tenemos todos los equipos para poder hacer una producción bien pero puedes ir salvando de alguna forma con estas cosas. Sí, entonces como que tienes que ir evolucionando todo el tiempo, si te quedas con las cosas de hace 20 años, no vas a poder seguir.