

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS ÁMICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL USO DE LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “*MASTERPIECE*” DE COCA COLA, EN
DISEÑADORES GRÁFICOS DE AGENCIAS
PUBLICITARIAS ENTRE LOS 20 A 35 AÑOS EN LA
ZONA DE SAN JOSÉ, DURANTE LOS MESES DE
ENERO A MARZO DEL 2024.**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

ESTUDIANTE

GUTHRIE BARRANTES CHRISTOPHER MOISÉS

TUTOR: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ, COSTA RICA. ABRIL, 2024.

Tabla de Contenidos

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	10
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	11
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	12
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	13
CÉDULA VIGENTE	14
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	15
RESUMEN EJECUTIVO	16
TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO.....	18
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Justificación	23
Antecedentes	26
Antecedentes Internacionales	26
Antecedentes Nacionales.....	29
Proyecciones	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
Inteligencia Artificial	34
Tipos de Inteligencia Artificial	35
Sistemas que piensan como humanos	35
Sistemas que actúan como humanos	36
Sistemas que piensan racionalmente	36
Sistemas que actúan racionalmente.....	36
Usos de la Inteligencia Artificial en Diseño Grafico	36
Ventajas y Desventajas de la inteligencia Artificial.....	39
Publicidad.....	40
Campañas Publicitarias	42
Tipos de Campañas Publicitarias	43
Campaña de Expectativa	44

Campaña de Lanzamiento	44
Campaña de Mantenimiento.....	44
Campaña de Relanzamiento	45
Publicidad de Coca Cola	45
Diseño Gráfico	46
Historia del Diseño Gráfico.....	47
Elementos del Diseño Gráfico.....	49
Línea	49
Forma	50
Imágenes.....	51
Tipografías	52
Con serifa	53
Sin serifa.....	53
Manuscritas	53
Display	53
Color.....	54
Percepción	55
Ley de Figura y Fondo	58
Ley de Buena Forma	58
Ley de Cierre.....	58
Ley de Contraste.....	59
Ley de Proximidad	59
Ley de Semejanza.....	59
Ley de Continuidad	59
Ley de Movimiento Común	59
Funciones del Diseñador Grafico	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	61
Enfoque	61
Tipo de Diseño	61
Sujetos de Investigación.....	62
Población.....	62

Muestra.....	62
Tamaño de la muestra	63
Características de inclusión.....	63
Características de exclusión	63
Definición de Unidad de Análisis	64
Instrumento de Recolección de Información	70
Procedimiento de recolección de datos	73
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	74
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
Conclusiones.....	89
Recomendaciones	93
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	95
Análisis situacional	95
Antecedentes de la marca Coca Cola.	95
Análisis FODA del producto Coca Cola.	96
Estrategia de mercadeo.....	97
Producto: Bebida Original Coca-Cola.....	97
Precio.....	98
Plaza.	98
Promoción	99
Competencia.....	100
Competencia directa.....	100
Competencia indirecta.....	103
Monitoreo publicitario de Coca-Cola.....	105
Estrategia de comunicación.	108
Objetivo de comunicación.....	108
Target.	108
Segmentación Geográfica.	108
Segmentación Demográfica.	108
Segmentación Psicográfica.	108
Segmentación Conductual.....	109

Moodboard del Target.....	109
Estrategia Creativa.....	110
Ejecuciones.....	111
Estrategia de medios.....	117
Estrategia Digital.....	118
Justificación de Medios.....	121
Media Flow Chart.....	123
Presupuesto.....	123
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS.....	129
Apéndice 1: Preguntas y guía para grupo focal.....	129
Apéndice 2: Transcripción del instrumento aplicado.....	130

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de Variables.....	64
Cuadro 2. Estrategia Creativa.....	110
Cuadro 3. Estrategia Digital.....	120
Cuadro 4. Media Flow Chart.....	123
Cuadro 5. Presupuesto Website.....	123
Cuadro 6. Presupuesto de Pauta Digital Redes Sociales.....	124
Cuadro 7. Presupuesto Total.....	124

Tablas

Tabla 1. Experiencia en Agencia.	75
Tabla 2. Herramientas de Diseño con IA.	76
Tabla 3. Rango de edad.	77
Tabla 4. Herramientas de Inteligencia Artificial.	86

Gráficos

Gráfico 1. Experiencia en Agencia.	75
Gráfico 2. Herramientas de Diseño con IA.	76
Gráfico 3. Rango de edad.	77

Figuras

Figura 1. Permiso de grabación.	72
Figura 2. Producto Bebida Coca-Cola.	98
Figura 3. Promoción Bebida Coca-Cola Walmart.	99
Figura 4. Promoción Bebida Coca-Cola MasxMenos.	100
Figura 5. Nueva imagen y logo de Pepsi.	102
Figura 6. Publicación de Facebook.	104
Figura 7. Imagen de Lanzamiento del concepto “Real Magic”.	105
Figura 8. Collage de imágenes creadas en “Create Real Magic”.	106
Figura 9. Imagen del comercial de campaña “Masterpiece”.	107
Figura 10. Arquetipo, target.	109
Figura 11. Logo Conceptual.	111
Figura 12. Key Visual Conceptual.	112
Figura 13. Post para Instagram.	113
Figura 14. Historia para Instagram.	114
Figura 15. Historia para Instagram.	115
Figura 16. Post horizontal para Facebook.	116
Figura 17. Post horizontal para Facebook.	116
Figura 18. Propuesta de landing page.	117

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Antes que nada, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi fuerza, luz y guía a lo largo de esta aventura. Agradezco profundamente por brindarme la oportunidad de completar con éxito esta carrera que tanto me apasiona, permitiéndome alcanzar este sueño a pesar de las numerosas pruebas que encontré en este camino.

Quiero dedicar mi investigación y proyecto final a mi madre, Elena, cuyo sacrificio y sabiduría han sido fundamentales en mi formación como persona de valores sólidos, hábitos saludables y sentimientos nobles, permitiéndome culminar esta etapa estudiantil con éxito. Agradezco también a mi abuelita, Margarita, quien ha sido un pilar de amor y una constante fuente de motivación en mi vida. Mis más sinceros agradecimientos a mis padres de vida, Cristina, Floyd, José y Roy, por su incondicional apoyo día tras día. Además, dedico esta tesis a mis hermanos, ejemplos de perseverancia y dedicación.

Quiero agradecer profundamente a Maya, mi compañera de vida y apoyo, por formar parte de este proyecto y por brindarme toda la ayuda necesaria durante el proceso. Su presencia ha sido fundamental y sin ella, este trabajo no habría sido lo mismo. A mis compañeros universitarios, Adriana, Sofía, Sharlyn y José, les agradezco sinceramente por su valioso aporte en este estudio y por los momentos compartidos en la universidad, de los cuales guardo recuerdos muy gratos.

Le agradezco a mi tutora, la profesora Katherine Zúñiga Villaplana por su gran ayuda en este proyecto. Su orientación y apoyo fueron esenciales en cada paso del camino. Estoy muy agradecido por sus consejos, comentarios y paciencia, los cuales fueron muy importantes para mí. Agradezco mucho su dedicación y responsabilidad que fueron muy importantes para completar este trabajo. También, agradezco a mi directora de carrera Mariela Segura Brenes su apoyo en este proyecto.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera para que este proyecto se hiciera realidad, compartiendo su conocimiento en esta investigación.

¡Muchas gracias!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se desarrolla con el objetivo de analizar la percepción del uso de la inteligencia artificial en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola, en diseñadores gráficos de agencias publicitarias entre los 20 a 35 años en la zona de San José, durante los meses de enero a marzo del 2024. Está compuesta por seis temas principales y sus vertientes, las cuales brindan la información primordial para la investigación, la cual ayudan a la correcta fundamentación e interpretación de los conceptos del fenómeno en análisis.

En el capítulo uno de la investigación, se detalla la importancia del análisis para la comunidad comunicativa y publicitaria del país a nivel social, la relevancia que esto representa para el sector académico, la aplicación que puede tener desde una óptica institucional y el interés que se encuentra a nivel personal. Además, de plantear el problema del análisis, el objetivo general y los objetivos específicos que se desean cumplir dentro de la investigación, la justificación, antecedentes históricos e investigatorios en el ámbito nacional e internacional como referencia sobre temas similares, las proyecciones y, para finalizar, la exposición de la hipótesis de la percepción publicitaria.

En el marco teórico se crea y se desarrollan los conceptos a modo de guía informativa para el lector, lo cual le permitirá un mayor entendimiento y conocimiento sobre el tema, experimentando distintas ópticas y enfoques para el enriquecimiento del estudio. Destacando como principales conceptos como, *Elementos Visuales, Inteligencia Artificial, Tipos y Usos de la Inteligencia Artificial*, entre otros.

Seguidamente, se presenta el marco metodológico, en el cual se establece la manera en la cual se abordará la sistematización de las variables percepción e inteligencia artificial. Tomando como base que el tipo de investigación es descriptiva, se le da forma al cuerpo de la investigación, determinando el enfoque, diseño, muestra e instrumentos para recolectar la información necesaria para la investigación.

Dentro del tercer capítulo se encuentra el marco metodológico, en este apartado se da la forma a la columna vertebral de la investigación, una vez definidos cada uno de los puntos, se define el enfoque, la muestra, el diseño y los instrumentos con los cuales se recolectan los datos e información relevantes para el estudio.

Una vez recabada la información, en el cuarto capítulo, se elabora el análisis minucioso de los datos procedentes de la correcta aplicación del grupo de enfoque a los diseñadores y expertos

sobre el tema son esenciales para comprender en profundidad las perspectivas, experiencias y opiniones de estos profesionales, lo cual permitirá examinar los distintos enfoques y percepciones en relación al tema de estudio.

En el quinto capítulo, se toma toda la información arrojada por el análisis y sus hallazgos, y con base a ellos, se realizan las conclusiones significativas y se desarrollan las recomendaciones desde una óptica objetiva con el objetivo de comprender la perspectiva de los diseñadores gráficos hacia el análisis.

Por último, en la estrategia creativa se le dará vida a la información recolectada y el análisis de los capítulos previos. Esto por medio del desarrollo de campaña publicitaria basada en los hallazgos, insights y detalles relevantes que construyen un concepto creativo y las respectivas bajadas estratégicas.

TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO

Análisis de la percepción del uso de la inteligencia artificial en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola, en diseñadores gráficos de agencias publicitarias entre los 20 a 35 años en la zona de San José, durante los meses de enero a marzo del 2024.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si hay un tema en la actualidad que genera distintas posiciones ya sea a favor o en contra, es la Inteligencia Artificial. Esta nueva tecnología tiene un impacto muy significativo en la vida cotidiana y el campo laboral, donde la publicidad, la comunicación y el diseño gráfico no están exentos. Las nuevas herramientas han introducido avances tecnológicos que están revolucionando la manera de crear y desarrollar contenido audiovisual, impreso, digital e interactivo, herramientas con las cuales los departamentos creativos y diseñadores están buscando un balance entre la incertidumbre que puede generar un campo hasta hace poco desconocido y los beneficios que estas pueden traer a la industria.

Desde el punto de vista de que la Inteligencia Artificial ya es una realidad, el uso de las máquinas propone una gran incógnita sobre su futuro, a lo que Ruiz (2018) menciona:

La capacidad de las máquinas para aprender y superar desafíos por sí mismas, ha llegado a sobrepasar en algunas áreas el talento del hombre, una destreza creciente que acentuará una especie de dilema ético sobre si limitar en algún momento la IA.
(p.410)

Efectivamente, el desarrollo de estas herramientas ha presentado un avance que puede llegar a asustar, pensar en que una máquina llegue a superar las capacidades de un humano genera mucha incertidumbre. De igual forma, surge la duda en que si llegará el momento de limitar o regular este tipo de herramientas.

Actualmente, en la red se puede observar la enorme influencia que tiene la Inteligencia Artificial en las empresas y profesiones, donde la publicidad y el diseño gráfico también se han visto inmersos en este nuevo mundo tecnológico. Estas son dos áreas creativas e influyentes que representan un gran peso en la comunicación visual, la promoción de productos, la persuasión informativa y en los mensajes sociales. Pero actualmente, las herramientas inteligentes están transformando la manera en que los diseñadores gráficos realizan su trabajo, las estrategias comunicativas y el envío de los mensajes al público meta. Rico (2020) lo expone claramente mencionando que: “Para bien o para mal, la introducción de la IA supondrá que los diseñadores dejarán de tener el monopolio de la creatividad y tendrán que acostumbrarse así como adaptarse a

situaciones y formas de trabajar diferentes.”. (p. 68), definitivamente el gremio deberá analizar su capacidad adaptiva ante esta situación, donde muchos están a favor y otros en contra.

Sin embargo, casi que todas las semanas en un medio que está a la mano de todos los consumidores, como lo son las redes sociales, se puede observar la forma en que se viralizan contenidos y piezas estratégicas de campañas publicitarias que fueron desarrolladas con alguno de los tipos de Inteligencia Artificial existentes, esto no se limita a pequeñas empresas, sino encapsula también a grandes marcas en el mercado que buscan la manera de ser líderes en sus respectivas categorías y estar presentes en la mente de sus consumidores por medio de técnicas innovadoras y tecnológicas. Los sistemas inteligentes han ido tomando poco a poco las tareas humanas, Ruiz (2018) señala que “En diversas tareas los algoritmos ya superan a los seres humanos, presentando grandes avances en capacidades de aprendizaje y modelado de algoritmos de IA”. (p.411)

Los diseñadores gráficos pueden tomar esta transformación desde un punto de vista optimista o de uno un poco más negativo, de esta decisión dependerá su adaptabilidad a un cambio innegable que expone muchas aristas que se pueden aprovechar. En muchos foros, la discusión se ha centrado en si el uso de los modelos inteligentes, son realmente beneficiosos para el desarrollo visual publicitario o simplemente son modelos de automatización los cuales brindan una solución rápida para diseñadores juniors o incluso para personas sin experiencia en diseño.

Debido a esto, muchos diseñadores gráficos y publicistas se están reinventando y buscando caminos de conocimiento para estar a la vanguardia de las tendencias y herramientas emergentes. Esto les brindará mayor gama de opciones para continuar con su desarrollo profesional, ya que, según se pronostica en un mediano plazo, la Inteligencia Artificial está destinada a ser una parte primordial de estas áreas comunicativas en constante evolución. Castro (2023) en relación con la evolución del diseño gráfico menciona que: “Hoy se requiere también dominar el uso de dispositivos tecnológicos, programas digitales e Internet, así como el manejo de tecnologías relacionadas con la reproducción gráfica que contemplen el ahorro económico, la conciencia ambiental y el comportamiento de consumo.” (p.102)

En efecto, hoy para ejercer como diseñadores gráficos, las habilidades manuales no son suficientes. La actualidad demanda el uso de herramientas tecnológicas de apoyo para una práctica consecución de los objetivos gráficos. La correcta aplicación de la Inteligencia Artificial en el diseño gráfico puede ser gran ayuda si se tiene el conocimiento ideal, ofreciendo a los gráficos una

gran cantidad de herramientas para optimizar tiempos, aumentar la eficiencia y calidad de sus entregables, colaborando en la simplificación de tareas repetitivas, como la generación de logotipos, la selección de paleta de colores y la producción de imágenes personalizadas. A pesar de deslumbrar varios beneficios para la profesión, la Inteligencia Artificial trae consigo desafíos y preocupaciones dentro del gremio, la responsabilidad en la toma de decisiones automáticas en la publicidad, la privacidad de datos y el desempleo a causa de la automatización de proyectos, son las principales dudas que genera su aplicación.

La publicidad siempre significa una competencia por destacar para las marcas, las cuales usan este han enfrascado en una batalla estratégica por ser de las primeras marcas en lanzar una campaña publicitaria desarrollada completamente utilizando Inteligencia Artificial. Esto ha generado un debate dentro de la comunidad publicitaria, principalmente en los diseñadores gráficos y agencias publicitarias sobre varias campañas publicitarias que se han autodenominado como “La primera campaña hecha completamente con Inteligencia Artificial”.

Por la razón expuesta anteriormente, la pregunta de investigación planteada para el presente estudio es la siguiente: ¿Cuál es la percepción del uso de la Inteligencia Artificial en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola, en diseñadores gráficos de agencias publicitarias entre los 20 a 35 años en la zona de San José, durante los meses de enero a marzo del 2024?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción del uso de la inteligencia artificial en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola, en diseñadores gráficos de agencias publicitarias entre los 20 a 35 años en la zona de San José, durante los meses de enero a marzo del 2024.

Objetivos Específicos

- Describir los elementos visuales con Inteligencia Artificial utilizados en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola.
- Identificar el conocimiento de las principales herramientas de Inteligencia Artificial utilizadas para el diseño gráfico en campañas publicitarias.
- Valorar las ventajas y desventajas de las plataformas que emplean Inteligencia Artificial en el diseño gráfico.
- Desarrollar una campaña publicitaria utilizando la Inteligencia Artificial como elemento de diseño dentro de la estrategia de comunicación.

Justificación

Desarrollar el análisis de la percepción del uso de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias, brinda la gran oportunidad de comprender cómo las nuevas tecnologías y herramientas son recibidas en la industria publicitaria por medio de una óptica fundamental sobre la aceptación y percepción de la inteligencia artificial dentro de los jóvenes diseñadores gráficos de las agencias publicitarias, tomando como base una de las estrategias más relevantes y destacadas en el uso de herramientas inteligentes.

Primeramente, para entender el génesis de la publicidad y la comunicación, hay que remontar al inicio del comercio en las antiguas civilizaciones, donde surgió una forma maravillosa de comunicación visual, escrita o auditiva, llamada publicidad. Tal y como lo indica Morales et al. (2017):

Las primeras manifestaciones publicitarias se encuentran que la antigua Roma, donde exponían tablillas anunciando ventas u obras teatrales, además de que en todo el mundo siempre han existido mercaderes que voceaban para atraer clientela o detenían a los transeúntes para hacerlos conocer sus tiendas. (p.51)

Este tipo de comunicación ha sido, desde siempre, un elemento primordial para el desarrollo de la humanidad. Desde el intercambio de mercancía en las antiguas civilizaciones como la egipcia, hasta los pregoneros en el poderoso Imperio Romano, la publicidad ha evolucionado de la misma manera en que ha evolucionado el ser humano y la sociedad.

Actualmente, la publicidad está presente en nuestro día a día, desde que tomamos el celular o salimos de nuestras casas, somos receptores de distintos mensajes publicitarios que realizan grandes esfuerzos por captar nuestra atención. La cantidad de estímulos publicitarios a los que estamos expuestos es increíble, pero aún más llamativa es la capacidad de persuasión que contienen todos estos mensajes que recibimos. La comunicación, de la mano de la tecnología, se ha convertido en una herramienta determinante en nuestras relaciones interpersonales y para casi todas las actividades diarias. Gracias a ellas, las personas pueden expresar sus ideas, compartir y recibir información de cualquier connotación, sin ningún tipo de límite. Si bien, muchas personas consideran a la publicidad como un componente nocivo, vacío, engañoso y capitalista, la realidad es completamente contraria, la comunicación y la publicidad son factores indispensables y

beneficiosos dentro del ecosistema social. Las estrategias creativas tienen el poder de influir positivamente en cada uno de los individuos y ejercen una función como instrumento de modernización social, permitiendo que las personas se mantengan informadas, que acepten productos, conductas y pensamientos nuevos, por medio de mensajes comunicativos poderosos. Para Olives (2018), “La comunicación ha evolucionado y así mismo el ser humano con ella de la mano, cabe recalcar con el debido proceso, desde ver a la comunicación como un fenómeno hasta interpretarlo como desarrollo de la tecnología como medio.” (p.14)

Uno de los desafíos más predominantes que enfrenta la publicidad, es mantenerse actualizado con todas las nuevas tecnologías y su adaptabilidad a los distintos medios; así como la sociedad adopta las tendencias emergentes, la comunicación debe estar sincronizada a su evolución. Tal y como indica González (2019): “La tecnología ha transformado las reglas del juego entre las marcas y las personas. Hoy en día, el consumidor diseña su propio recorrido, decidiendo cuándo, dónde y cómo conectar con aquellas marcas que más le interesan.” (p.70). En ese sentido, para todos los involucrados en el mundo de la comunicación, es crucial conocer las nuevas herramientas de desarrollo que pueden converger dentro de las campañas publicitarias y mantenerse a la vanguardia dentro de un sistema que cambia todos los días.

Las distintas herramientas de inteligencia artificial han llegado para revolucionar el mercado y la manera en que las grandes marcas desarrollan sus campañas publicitarias, sus estrategias de mercadeo y sus implementaciones hacia los consumidores. Lo cual indica la relevancia de incrementar el conocimiento de cómo estas tecnologías impactan la percepción y comportamiento del consumidor, contribuyendo a la formación y el desarrollo de habilidades creativas para futuros publicistas. Ahora, la investigación brinda la oportunidad de aplicar y probar estrategias, modelos y conceptos relacionados a la publicidad, la percepción del consumidor y la influencia de las nuevas herramientas de inteligencia artificial, aportando a la validación de teorías académicas, a su vez, permite un avance en el desarrollo del entendimiento de las aplicaciones prácticas en la industria del mercadeo y publicidad.

Además, tiene la capacidad de potenciar, promover y enriquecer un tema tan valioso en la actualidad para la escuela publicitaria. A la vez, la popularidad y exposición que le han proporcionado las grandes marcas a la tecnología de la inteligencia artificial originan un interés común, donde los departamentos de comunicación y agencias de publicidad, buscan ser los líderes

en principios de innovación para destacar sobre la competencia y crear una preferencia dentro de su público objetivo. Según Li (2019), en el desarrollo creativo se: “Identifica el descubrimiento de insights, el diseño y creación de anuncios, la compra de medios y la evaluación de la eficacia de las campañas como los ámbitos de la publicidad sustancialmente transformados por la inteligencia artificial.” (p.77)

En efecto, la mayoría de departamentos dentro de la organización publicitaria se han visto afectados por el uso de la inteligencia artificial, pero se presume la más vistosa al área del diseño gráfico por su naturaleza visual y por convertirse parte fundamental en la construcción de identidad de marca. Por consiguiente, la relación de la inteligencia artificial sumado al diseño gráfico dentro de una estructura comunicativa, permite desarrollar una comprensión profunda y detallada del tema, para la correcta aplicación práctica y, a su vez, un crecimiento académico y profesional asociado al área de diseño inteligente y mercadeo.

En síntesis, es necesario identificar dentro del estudio la creciente implementación de la inteligencia artificial en la publicidad actualmente, la influencia significativa para el consumidor, para las empresas y para la industria publicitaria en general, y con base en esto, planear estrategias publicitarias creativas y disruptivas, desde el entendimiento y óptica comunicativa.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La primera investigación consultada, la realiza Marco Antonio Ortiz Pazmiño en el año 2023, para la Universidad Técnica de Ambato. El nombre de su proyecto es: “ Desarrollo de Modelos de Representación Gráfica para la Visualización de Datos Basados en AI del Proyecto de Investigación Human Centered AI: Colaboración Digital para la Generación de Productos Iterativos Wearables”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea la siguiente temática: La falta de investigación sobre la relación Data Science/AI enfocado al usuario dificulta crear sistemas comunicacionales efectivos que transmitan la esencia condensada de datos que se quiere mostrar. Del cual se desprenden los siguientes objetivos: Objetivo General: Desarrollar modelos de representación gráfica para la visualización de datos basados en AI, mediante la implementación de lineamientos visuales en la interfaz de resultados obtenidos de wearables de medición, mejorando la UX del usuario. Y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar información Teórico-Práctica sobre la aplicación de estilos visuales en la representación de datos e informaciones alfanuméricas. Identificar las técnicas de representación digital mediante software para la composición y edición de imágenes estáticas y en movimiento. Diseñar composiciones que reflejen la interfaz UX para la representación de la imagen visual de datos enfocados en AI.

Se aplica una metodología cualitativa. La cual contiene la siguiente conclusión: La aplicación de procesos de diseño para gráficos de datos desvincula parcialmente el diseño gráfico del proyecto y la AI, es necesario esclarecer que la participación visual se ve limitada a desarrollo de gráficos como parte final del proceso comunicativo, generar charts simples y entendibles parece ser el papel del diseñador sumado a su aplicación en interfaces de usuarios, la inteligencia artificial como tal en una rama alterna surge en procesos de recolección y análisis de datos a fin de establecer que sirve y que no, generar predicciones, proyecciones, etc. Herramientas AI que generan piezas visuales no han generado aún composiciones visuales mejores a las establecidas por los lineamientos del Human centered design.

La segunda investigación consultada la realiza por Carolina Palacios Rosales, Florencia Belmar López, Jordina Ferrer, Sara Sánchez Sainz, Víctor Mestre Gaillard en 2021, como trabajo

final del Máster de neuromarketing de Universidad Autónoma de Barcelona, con el tema: “Entre la sorpresa y las emociones: El arte a través de la Inteligencia artificial”.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar si las obras visuales realizadas mediante Inteligencia Artificial poseen la misma capacidad de evocar y transmitir emociones que las obras realizadas por humanos. Y los siguientes Objetivos Específicos: Estudiar si existe una relación entre el nivel de formación artístico y la percepción de las obras. Observar si hay alguna diferencia a nivel biométrico al visualizar obras generadas por IA respecto a las creadas por humanos. Explorar si existe un momento concreto en el que se despiertan las emociones durante la visualización de las obras.

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: En función a las aportaciones del análisis de los resultados detallados anteriormente, se puede afirmar que la hipótesis principal de la investigación ha sido validada, sosteniendo que las obras realizadas mediante IA si tienen la capacidad de evocar emociones comparables a las obras realizadas por humanos. Se destaca que la vinculación de emociones no se ha visto condicionada por la formación previa de los sujetos de estudio. Sin embargo, la formación en el ámbito artístico ha tenido un impacto en la manera de procesar las imágenes, necesitando menos tiempo para discernir los elementos clave de una obra y obteniendo un mayor tiempo de fijación en los mismos.

La tercera investigación la realiza Maximiliano Elías Aguilar Sanhueza, para la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de Universidad de Chile en 2023. Con el tema: “Diseño e Implementación de Interfaz de Usuario para Software de Inteligencia Artificial Sin Programar”.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Diseñar e implementar una interfaz gráfica para interactuar con el usuario y que esta sea usable. Y los siguientes Objetivos Específicos: Diseñar y crear prototipos con alternativas de diseño de interfaz: Crear prototipos con diferentes formas de interactuar con el usuario. Presentar prototipos al equipo de desarrollo y que estos proporcionen retroalimentación sobre ellos con el fin de encontrar las formas de presentar la información que sean más simples para cada tarea. Implementar en más detalles las interfaces en el software. Realizar una prueba de usabilidad con la interfaz implementada.

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: Los resultados finales entregan que se ha aprobado en eficiencia y percepción subjetiva. Mientras que en eficacia no se ha conseguido aprobar. Habiendo aprobado dos de los tres indicadores de usabilidad, mientras que para el tercero se han identificado los motivos de su reprobación. Se puede entender

como un balance positivo que entrega una buena proyección para la interfaz diseñada e implementada. Se debe considerar además que la mayoría de aplicaciones que proporcionan interfaces para realizar tareas de IA sin programar cuentan con tutoriales ya sean en videos o plasmados en la misma aplicación para enseñar al usuario cuando este la ejecuta por primera vez. Por lo que si DashAI aprovecha estos medios la interfaz podría incluso mejorar la facilidad su facilidad de uso.

Como cuarta investigación consultada es el artículo realizado por Carlos Cook García, para la Universidad Pontifica Comillas, de Madrid en el 2022, bajo el nombre: Inteligencia Artificial y Big Data En El Marketing: Publicidad Programática y El Uso De Datos Personales.

En el resumen ejecutivo indica su relación con el campo de publicidad: En este trabajo se aborda las tecnologías de la información presentes en la actualidad. Desde sus orígenes teóricos se explica la evolución, implantación y funcionamiento de las tecnologías de Inteligencia Artificial y Big Data.

A modo de Objetivo General menciona: Este artículo tiene como objetivo principal analizar el modo en el que se ha incorporado la publicidad programática en el día a día de los usuarios y las grandes multinacionales, sus beneficios y, sobre todo, sus implicaciones éticas y usos inmorales de cara al usuario. Y como Objetivo Específico: Además, y para añadir contexto a lo anteriormente mencionado, este artículo pretende analizar la importancia de la Inteligencia Artificial Específica en nuestra actualidad, especialmente en el ámbito de la empresa, los procesos que se llevan cabo en ella y los distintos sectores transformados por su integración.

La metodología utilizada para el análisis según el autor es de revisión bibliográfica. Y presenta como conclusión lo siguiente: En el mundo empresarial ha supuesto una revolución de los métodos usados en todas las áreas donde la IA y BD ha sido aplicada. La capacidad predictiva de los algoritmos tratados con Big Data supera en creces la mente humana y han supuesto la reinención total en el marketing con el uso de los datos de usuarios. Como cualquier otra herramienta, la Big Data e Inteligencia Artificial han demostrado tener gran variedad de aplicaciones, en muchas ocasiones con efectos positivos, pero en otras ocasiones negativos.

Para la quinta y última investigación consultada, se toma el artículo desarrollado en 2023 por Antonio Raúl Fernández Rincón, para la Universidad Miguel Hernández, UMH. Tiene como título: “El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria.”

El resumen ejecutivo menciona: La aplicación de la inteligencia artificial a la industria publicitaria está experimentando un notable crecimiento. Aunque el uso de grandes volúmenes de datos ya venía experimentándose en publicidad para su aplicación en la fase de investigación compra de espacios. de difusión, el reto que ahora se plantea está relacionado con la posibilidad de incorporar la IA a las fases de creación y producción publicitaria.

Su Objetivo Principal es: El objetivo de este trabajo es avanzar en el conocimiento o estado del arte del fenómeno y poner en evidencia mediante un diseño descriptivo algunos de los ejemplos de aplicación que podrían trazar los vectores de actuación en el futuro, del binomio Inteligencia Artificial y Creatividad Publicitaria.

En análisis utiliza una metodología cualitativa. Presenta la siguiente conclusión: En definitiva, podemos concluir que la conexión IA y creatividad publicitaria aún está en una fase experimental, en la que la relevancia de los anuncios generados con IA reside en haber usado esta tecnología y no en su resultado o eficacia. Es decir, se encuentra en una fase de “espectacularización” de la aplicación de la IA en la creatividad publicitaria.

Antecedentes Nacionales

La primera investigación nacional consultada es la realiza María Alejandra Serrato Zumbado, como proyecto de posgrado para la Universidad de Costa Rica en 2020. Con el tema: Plan de Proyecto para la Elaboración de una Herramienta de Inteligencia Artificial aplicada en un Software.

Incluye los siguientes objetivos: Objetivo General: Desarrollar un plan de proyecto para la elaboración de una herramienta de Inteligencia Artificial (IA) aplicada en un software, mediante el estándar del Project Management Institute (PMI). Y los siguientes Objetivos Específicos: 1. Investigar casos reales de chatbots implementados, con el fin de comprender su funcionamiento y aplicabilidad en distintos tipos de negocio. Analizar las implicaciones de la incorporación de un chatbot a una herramienta, con el fin de identificar las funcionalidades principales. Desarrollar un plan de proyecto basado en el estándar del PMI, que contemple el alcance, calidad, riesgos e interesados, para el desarrollo de una herramienta informática que emplea Inteligencia Artificial.

Se aplica la metodología cualitativa. Y contiene la siguiente conclusión: En el mercado existen herramientas en uso, las cuales podrían colaborar en pulir los datos que se le alimenten al

aplicativo, con el fin de brindar un mejor manejo por parte de los usuarios y un mejor tratamiento por parte de los desarrolladores.

El segundo estudio a nivel nacional consultado es realizada por Ingrid Lisbette Trejos Marín, para optar por el la Licenciatura en Tecnologías de Información para los Negocios, en la Universidad Latina de Costa Rica, con el tema: “Propuesta metodológica para el análisis y diseño de un sistema de base de datos de conocimiento basado en inteligencia artificial, con infraestructura en la nube, que permita apoyar la toma de decisiones de los niveles superiores, así como, el primer nivel de servicios de asesoría, acompañamiento y atención a las mujeres sobre derechos humanos, que brinda el INAMU, en el año 2021.”

El estudio tiene los siguientes objetivos: Objetivo General: Propuesta metodológica para el análisis y diseño de un sistema de base de datos de conocimiento basado en inteligencia artificial, con infraestructura en la nube, que permita apoyar la toma de decisiones de los niveles superiores, así como, el primer nivel de servicios de asesoría, acompañamiento y atención a las mujeres sobre derechos humanos, que brinda el INAMU, en el año 2021. Y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar el proceso actual del servicio de asesoría, acompañamiento y atención, que realiza el INAMU con el fin de definir el nuevo proceso de atención a través de herramientas tecnológicas, mediante la utilización del Método del Caso (MdC), denominado también análisis o estudio de casos. Diseñar una propuesta metodológica para el desarrollo de un sistema de base de datos de conocimiento basado en inteligencia artificial, con infraestructura en la nube, que permita apoyar la toma de decisiones de los niveles superiores, así como, el primer nivel de servicios de asesoría, acompañamiento y atención a las mujeres sobre derechos humanos, que brinda el INAMU, mediante el modelado de procesos. Estimar los costos asociados de la propuesta de un sistema de base de datos de conocimiento para el servicio de asesoría, acompañamiento y la atención del primer nivel en derechos humanos, basado en inteligencia artificial con infraestructura en la nube para el INAMU.

Se aplica la metodología mixta. Y concluye lo siguiente: Hoy día existen en el mercado herramientas tecnológicas que pueden ajustarse a la necesidad del INAMU, tal es el caso de la propuesta identificada, permitiendo brindar como valor agregado la protección a las mujeres, como parte de la razón de ser de tan prestigiosa Institución que vela por sus derechos.

La tercera investigación nacional consultada, la realiza Pablo Espinoza Obregón para su Proyecto Final de Graduación en la Universidad Latina de Costa Rica, bajo el título: “Aplicación

de un sistema de predicción de futura demanda de productos basado en inteligencia artificial en la empresa DeliSur S.A” en el año 2021.

Esta investigación plantea los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar la eficacia de una herramienta que consiste en un modelo predictivo basado en inteligencia artificial para la predicción de demanda de productos. Y los siguientes Objetivos Específicos: 1. Realizar un análisis del sistema actual de pronóstico de ventas, para medir el grado de eficacia y determinar los puntos débiles que presenta. Presentar una propuesta de mejora y efectuar un testeo mediante datos históricos realizando una comparación con la herramienta actual además de otros modelos estadísticos. Cuantificar los beneficios económicos que aportaría la aplicación de dicha herramienta a la empresa.

Se aplica la metodología cualitativa. Y se concluye lo siguiente: El segundo objetivo se analiza la propuesta del modelo de Deep learning realizando una comparación del modelo con el método estadístico de series de tiempo de dos parámetros de Holt además del método actual utilizado por la empresa para el cálculo de la demanda. Se concluye que el modelo propuesto representa una mejora significativa con respecto al método de Holt y el método actual de la empresa logrando disminuir la desviación estándar de los errores y la diferencia absoluta promedio.

Como cuarta investigación, se consultó el artículo desarrollado por Brandon Josué Corella Sánchez y Jafet Adrián Bonilla Bonilla, en 2023; bajo el título: “Uso de la Inteligencia Artificial dentro de la Publicidad” para la Facultad de Ingeniería de la Universidad Fidélitas.

El resumen ejecutivo menciona: Día a día el mundo del marketing se enfrenta a distintas dificultades encontrando nuevas formas de realizar su trabajo, en un mundo donde las computadoras, smartphones o cualquier dispositivo con conexión a internet es la principal herramienta de trabajo, la publicidad una manera nueva demostrarte la publicidad que ves en distintas páginas web o aplicaciones y la integración de la inteligencia artificial en este campo innova la manera en la que consumes publicidad de manera diaria. Y tiene como Objetivo General: Investigar cómo funciona la inteligencia artificial dentro de la publicidad que vemos en las distintas plataformas que vemos día con día. Y como Objetivos Específicos: Investigar cómo funcionan los algoritmos publicitarios dentro de la publicidad con la inteligencia artificial. 2. Investigar cómo influye la publicidad en los comportamientos de los usuarios. 3. Investigar la

manera en la que los datos personales generados en línea influyen en la publicidad que vemos y como qué medidas se han tomado para evitar esto.

La investigación presenta una metodología cualitativa y concluye: Aunque las grandes compañías de publicidad ven esta herramienta con una rapidez para crear, debemos analizar que la dependencia de datos es inevitable, esto dejando a un lado la capacidad de desarrollar productos de calidad si no cuenta con datos de calidad, abriendo así la posibilidad de fallar en cualquier momento.

Como último análisis, se consulta el artículo semestral publicado en 2023 dentro de Escena Revista de las Artes, de la Universidad de Costa Rica; por José María Castro Madriz, bajo el título: “Revolución tecnológica digital en el Diseño Gráfico (1990-2020): ¿evolución, reinención o automatización creativa?

En su resumen menciona a modo introductorio: El presente artículo reflexiona sobre la irrupción tecnológica en el área del Diseño Gráfico y la cultura visual a partir de 1990. Y cuenta con el siguiente objetivo: Analizar las transformaciones laborales y competencias profesionales derivadas del uso de programas digitales e Internet. A nivel de problemática, la argumentación procura dilucidar el impacto tecnológico en tres posibles variables: la evolutiva como proceso gradual derivado del Diseño Gráfico tradicional; la reinención profesional a partir del nuevo mercado tecnológico; y la automatización creativa como consecuencia de la influencia del sistema capitalista de rápido consumo, así como la enseñanza contemporánea del Diseño Gráfico.

El estudio presenta la siguiente metodología: Combina la recopilación bibliográfica con datos estadísticos recientes de IBISWorld, referidos en específico a la industria gráfica. Y tiene como conclusión: Sobre el tema de la automatización del Diseño Gráfico y la pérdida de humanidad que muchos piensan que se produce por el uso de tecnología de manera indiscriminada, hay que decir que el proceso nace en la mente y la tecnología es una variante metodológica de aquello que llamamos creación. Sin embargo, el abandono a nivel formativo de las bases teóricas y prácticas del diseño termina por socavar el principal objetivo profesional, que es solventar la necesidad concreta mediante la capacidad de imaginar soluciones alternativas que no solamente satisfagan dicha necesidad, sino que, además, construyan visualidad y sentido con valores humanos como la tolerancia, el respeto y la ética profesional.

Proyecciones

- Demostrar la implementación de las herramientas de Inteligencia Artificial dentro del diseño gráfico en estrategias creativas de las campañas publicitarias.
- Establecer el nivel de conocimiento de los diseñadores gráficos sobre las herramientas de Inteligencia Artificial.
- Fomentar el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial más recientes como recurso de diseño gráfico en campañas publicitarias.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el capítulo a desarrollar, se conforma de la base conceptual y referencias, para lograr entender el tema de la investigación, en el cual se exploran y se analizan teorías, conceptos y estudios relacionados con el estudio que serán los encargados de guiar la investigación.

Inteligencia Artificial

Hasta hace poco, hablar de inteligencia artificial era un tema cinematográfico de pura ciencia ficción, donde las máquinas lograban comprender el proceso de aprendizaje para tomar decisiones por sí mismas. Más allá de lo que se observa en la gran pantalla, la inteligencia artificial es una realidad en el trajín cotidiano de la humanidad y gracias a sus aplicaciones, muchas industrias a nivel global se están viendo beneficiadas; pero para entender la relevancia de este complejo concepto, Ponce *et. al.* (2014) explica que:

La Inteligencia Artificial (IA) es una de las ramas de las ciencias de la computación que más interés ha despertado en la actualidad, debido a su enorme campo de aplicación. La búsqueda de mecanismos que nos ayuden a comprender la inteligencia y realizar modelos y simulaciones de estos, es algo que ha motivado a muchos científicos a elegir esta área de investigación. (p.16)

Efectivamente, la inteligencia artificial es un grupo de tecnologías enfocadas en la creación de sistemas, programas y mecanismos capaces de completar funciones avanzadas. La IA intenta imitar la capacidades humanas de razonamiento, aprendizaje, percepción y resolución de problemas. Si bien la IA no es un término nuevo, pues desde hace mucho tiempo atrás se propone una relación directa entre las máquinas y el cerebro humano, las plataformas lanzadas recientemente han llegado a revolucionar la sociedad y las industrias, convirtiéndose en un tema de interés social y científico.

Esta área multidisciplinaria, gracias a su combinación de lógica, computación y filosofía se encargan de crear y diseñar herramientas para la resolución de problemas de manera independiente, aprendiendo de su entorno y mejorando por medio de sus algoritmos, algo que la industria no ha dejado pasar por alto. La IA se encuentra en un objeto tan cotidiano como dispositivos móviles, pero también tiene un valioso aporte en muchos sectores industriales. Desde

la agronomía, para el procesamiento de harinas, la visión artificial para detección de peligros hasta la creación de imágenes o bocetos en diseño gráfico; todas las nuevas tecnologías están afectando radicalmente la forma en la que se maneja la industria actualmente y sigue reflejando un crecimiento exponencial en la producción y rendimiento laboral.

Tipos de Inteligencia Artificial

En el desarrollo de esta innovadora rama tecnológica se puede encontrar una clasificación de los tipos o modelos de IA basados en la funcionalidad, objetivo y manera en la que se desenvuelve el sistema informático, en sus inicios se contemplaban estas características de una óptica individual, sin embargo, con el paso de los años y la actualización digital la tecnología combina muchas de las características entre ellas. Pérez (2018) expone uno de los principales avances en la funcionalidad de la IA como: “Un subcampo de la IA que ha ganado auge en años recientes es el aprendizaje computacional (machine learning), donde un sistema aprende a ejecutar tareas, ya sea a partir de ejemplos o mediante prueba y error.” (párr. 11)

Ciertamente, una de las funciones más importantes de la IA es tratar de imitar el cerebro humano desde su razonamiento hasta su funcionalidad, y para alcanzar su objetivo la IA se divide en 4 principales sistemas o modelos que reflejan la forma en las cuales intenta semejarse al órgano humano: Sistemas que piensan como humanos, los que actúan como humanos, los que piensan racionalmente y los que actúan racionalmente.

Las siguientes definiciones de los sistemas de IA son descritas por Ponce *et al.* (2014), de lo cual menciona de cada uno de ellos:

Sistemas que piensan como humanos

Para describir los sistemas que piensan como humanos Ponce *et al.* (2014) indica: “El modelo es el funcionamiento de la mente humana. Se intenta establecer una teoría sobre el funcionamiento de la mente.” (p.20) En efecto, estos sistemas intentan emular el pensar humano para la automatización para resolver problemas y tomar decisiones.

Sistemas que actúan como humanos

Los sistemas que actúan como humanos, según Ponce *et al.* (2014), proponen que: “El modelo es el hombre; el objetivo es construir un sistema que pase por humano.” (p.20) Este modelo propone que los sistemas hagan las tareas de la misma manera o muy similar a como las harían los humanos, por ejemplo los androides y robots.

Sistemas que piensan racionalmente

Ponce *et al.* (2014) explica que los sistemas que piensan racionalmente de la siguiente manera: “La lógica formal está en la base de los programas inteligentes (logicismo) Se presentan dos obstáculos: Es muy difícil formalizar el conocimiento. Hay un gran salto entre la capacidad teórica de la lógica y su realización práctica.” (p.21). Este modelo intenta emular el pensamiento humano, pero basado en la lógica y el razonamiento, asociado a la percepción ante una situación específica.

Sistemas que actúan racionalmente

Ponce *et al.* (2024) conceptualiza los sistemas que actúan racionalmente con estas palabras: “Actuar racionalmente significa conseguir unos objetivos dadas unas creencias. El paradigma es el agente racional, que se aplica, por ejemplo, a muchos sistemas robóticos.” (p.21). Efectivamente, estos sistemas intentan simular el comportamiento humano desde una manera racional.

En definitiva, imitar el comportamiento humano desde una óptica cognitiva y racional, en función de los pensamientos y toma de decisiones, es uno de los pilares para el desarrollo de la Inteligencia Artificial, aunque crear sistemas que completen a cabalidad las tareas desarrolladas por el ser humano, parece un poco pretencioso de momento y plantea un gran desafío tecnológico.

Usos de la Inteligencia Artificial en Diseño Grafico

Los sistemas de Inteligencia Artificial están tomando más relevancia en múltiples áreas, sectores laborales, en la industria y en el día a día de la sociedad. Con el simple hecho de ingresar a las redes sociales, la Inteligencia Artificial está analizando el comportamiento y preferencias de compra del usuario, para enviar un mensaje correcto en el momento exacto por medio de la

publicidad. Así se puede evidenciar la presencia de la Inteligencia Artificial en la vida humana, la cual se emplea en muchas aplicaciones en distintas industrias y campos.

El ser humano se encuentra en la búsqueda constante de facilitar las tareas diarias. Rouhiainen (2018) indica que: “Las tecnologías basadas en la IA ya están siendo utilizadas para ayudar a los humanos a beneficiarse de mejoras significativas y disfrutar de una mayor eficiencia en casi todos los ámbitos de la vida.” (p.17), por tanto, estas tecnologías pueden ayudar sustancialmente esa búsqueda incesable.

Los modelos de distintos sistemas de inteligencia Artificial se han desarrollado de una manera muy versátil, no solo permitiendo una aplicación diaria, sino también su debida aplicación en muchos campos de la industria, desde procesamiento de lenguaje y visión, hasta la automatización del aprendizaje y robótica se puede observar como las compañías implementan la tecnología para abordar problemas y tareas. La importancia de la potencialización de estas herramientas radica en la capacidad de automatización, el análisis de datos y la toma de decisiones.

Así mismo, Serrahima (2022) expone el impacto de la Inteligencia Artificial mencionando que: “En unos pocos años, la IA ha pasado de ser una tecnología en desarrollo y con un potencial muy limitado a un recurso de gran valor, siendo de gran utilidad en una variedad muy grande de sectores.” (p.24), los cuales son imposibles de mencionar absolutamente todos, pero de los cuales es importante destacar los principales.

En particular, el diagnóstico de enfermedades y los tratamientos personalizados, en el campo medico; también su aporte en el proceso de aprendizaje por medio de tutorías y evaluaciones automatizadas. La optimización en procesos de producción y gestión de recursos en la agricultura, así como el reconocimiento facial, alerta para potenciales amenazas en los sectores de seguridad, la creación automatizada de arte y recomendaciones de contenidos.

Ahora, en lo artes gráficos se vive una transformación muy interesante debido a la constante actualización de las herramientas de Inteligencia Artificial. La combinación de la creatividad humana y las herramientas automatizadas por medio de algoritmos, está cambiando la forma en la cual se ejecutan los proyectos visuales. Desde la creación automática de contenidos visuales como imágenes de “stock” hasta contenidos personalizados basados en los gustos y

preferencias de los usuarios, la Inteligencia Artificial propone sumarse como un aliado muy fuerte para los diseñadores gráficos.

Más allá de la conversación sobre el remplazo de la Inteligencia Artificial al ser humano, los diseñadores gráficos deben de aprovechar estos sistemas como una herramienta más, a lo que Rico (2020) menciona:

Para bien o para mal, la introducción de la IA supondrá que los diseñadores dejarán de tener el monopolio de la creatividad y tendrán que acostumbrarse así como adaptarse a situaciones y formas de trabajar diferentes. Por ello, es preciso que desde ya los futuros diseñadores empiecen a entender las posibilidades del diseño asistido con IA. (p.69)

Ciertamente, los diseñadores gráficos deberán entender que el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial vienen a complementar poderosamente su trabajo creativo y visual, mejorando su rendimiento y efectividad para la creación de contenidos.

De la misma manera, puede ayudar a la generación automática de contenido gráfico, al reconocimiento de imágenes y elementos visuales, en desarrollo de interfaces de usuario y experiencias del usuario, la automatización de tareas repetitivas, la optimización de colores y uno de los más populares, la creación de ilustraciones y arte digital; esta última generada en herramientas como Midjourney o Dall E.

Existe gran variedad de herramientas para cada una de las tareas anteriormente mencionadas, esto supone un periodo de conocimiento, adaptación y exploración de las opciones conocidas actualmente, a lo que Rico (2020) menciona a modo de ejemplo:

En la actualidad existen ya diferentes herramientas que ayudan en la creación del diseño basadas en tecnología de IA, como por ejemplo Wix Adi, una herramienta que pretende aprovechar la IA para la creación de sitios web o Adobe Sensei, diseñada para facilitar las tareas más repetitivas y facilitar la experiencia de usuario.

En definitiva, el conocimiento de las herramientas permitirá un mejor uso de acuerdo al objetivo planteado y el resultado esperado dentro del proceso creativo visual de los diseñadores gráficos. Entendiendo que la Inteligencia Artificial ha enfocado sus esfuerzos de desarrollo en

convertirse una herramienta fundamental para la constante mejora de la eficiencia y calidad de vida de la sociedad moderna, estas herramientas permiten agilizar y optimizar el proceso de diseño, siendo una tecnología en crecimiento que genera un gran impacto para la industria del diseño gráfico.

Ventajas y Desventajas de la inteligencia Artificial

La innovación de las herramientas de Inteligencia Artificial durante los últimos años, han generado una discusión fundamentada en torno a los titulares buenos y malos sobre estas tecnologías. Indistintamente de los pensamientos que plantean los riesgos de la aplicación de los sistemas, no se puede dudar que han llegado para implantarse en la actualidad de la sociedad. Muchas son las personas y empresas que implementan la Inteligencia Artificial, encontrando gran cantidad de beneficios en el uso de las herramientas en su vida cotidiana; pero aun las personas más entusiastas con la Inteligencia Artificial, pueden llegar a cuestionarse sobre las ventajas y desventajas de su usabilidad.

Varios expertos defienden la teoría de que la Inteligencia Artificial impacta de manera positiva la sociedad con base a los beneficios esta brinda, a lo que Rouhiainen (2018) hace referencia mencionando que: “La IA también será capaz de ofrecernos sugerencias y predicciones relacionadas con asuntos importantes de nuestra vida, lo que tendrá su impacto en áreas como la salud, el bienestar, la educación, el trabajo y las relaciones interpersonales.” (p.18). Estas son solamente algunas de las ventajas que provee los sistemas inteligentes, pero se puede sumar la minimización en las probabilidades de errores, la realización de tareas que ponen en riesgo la integridad humana, la seguridad de datos sensibles y los trabajos que conllevan alta precisión en su desarrollo.

Por otra parte, existe una cantidad de estudiosos que creen que la Inteligencia Artificial puede llegar a convertirse en un elemento perjudicial para la humanidad dependiendo del enfoque y usos que se les otorgue a las herramientas. Ciertamente, los sistemas inteligentes podrían suponer un riesgo que Serrahima (2022) expone de esta manera: “La gente puede llegar a pensar que, al tratarse de una máquina es incapaz de cometer errores, cuando la realidad es que la IA también es capaz de equivocarse y su comportamiento es mucho menos predecible que el de los algoritmos que siguen reglas lógicas.” (p.60)

No se puede asegurar completamente que las máquinas inteligentes no pueden llegar a fallar, agregándose a una variedad de desventajas que pueden presentar poniendo en riesgo el desempeño de las personas; alimentando el temor de que la automatización aumente los niveles de desempleo, la ausencia de transparencia en el manejo de datos genera una dependencia a la tecnología, preocupaciones sobre la seguridad y datos confidenciales; esto crea una nebulosa que pone sobre la mesa la valoración de su impacto en la sociedad.

Muchos diseñadores tienen dudas relacionadas con la falta de humanidad y la posibilidad de que los algoritmos no expresen completamente la esencia emocional del mensaje publicitario, mientras otros visualizan la IA como una herramienta innovadora capaz de potenciar la creatividad y la eficiencia en el desarrollo de campañas.

Por ejemplo, la capacidad de automatizar tareas repetitivas y la optimización en la distribución de anuncios. Estas ventajas, pueden traducirse en un rendimiento publicitario más efectivo y enriquecedor del equipo de trabajo. De esta manera, la Inteligencia Artificial puede ofrecer una gran cantidad de ventajas en distintos campos representando una significativa mejora y eficiencia debido a su aplicación.

Si hay un fenómeno que salta a la vista, es el hecho que el uso de estas herramientas tiene un gran impacto sobre la cultura y la sociedad, planteando la necesidad de un enfoque equilibrado en su implementación y regulación, por lo cual, su aplicación debe ser de mucho cuidado y de una óptica ética para minimizar las desventajas y potencializar las ventajas. De ser así, estas prácticas tendrán un papel fundamental en garantizar que su uso sea un elemento positivo en la sociedad.

Publicidad

La necesidad del ser humano por informar sobre sus productos o servicios, ha sido el inicio de esta forma de comunicación. De la creación de las primeras profesiones de la humanidad, como los vendedores de vino, panaderos, joyeros, herreros, agricultores, entre otros; la publicidad surgió como respuesta a la urgencia de dar visibilidad a la comunidad de los trabajos que realizaban las personas. Pasando por la pregonería, letreros, rótulos, impresos, radio, televisión, afiches, vallas, redes sociales; la publicidad ha recorrido un largo camino de transformación y adaptabilidad de acuerdo a los requisitos de los distintos públicos, en las distintas épocas.

Si bien, el concepto exacto de publicidad ha sido todo un tema de discusión, el cual sigue vigente por los expertos en la actualidad, existe una generalidad que no se puede ignorar en sus características. Fanjul (2019) define la publicidad mencionando que: “La publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor.” (p.13). Esto hay que entenderlo como un proceso de comunicación informativo y persuasivo, planificado con objetivos y estrategias, por medio de canales masivos o selectivos, pagado por un anunciante.

A medida que publicidad ha ido evolucionando con el paso de los años, de desempeñado distintas funciones dentro de la sociedad, las cuales se han reducido a cuatro grandes roles. El rol de mercadeo dispone el proceso que establece un negocio para cumplir con los requerimientos de sus clientes. El rol económico, ya que es un canal para que los consumidores realicen sus valoraciones sobre la relación precio – beneficio, basada en factores como calidad, reputación y ubicación de la oferta. El rol social, al informar sobre las características de los productos o servicios, dar visibilidad de innovaciones, marcar tendencias, educando al consumidor y ayudándolo al momento de la decisión de compra. Por último, el rol de comunicación que representa una comunicación masiva, transmitiendo distinta información a sus respectivos públicos, para conectar vendedores con compradores.

Ahora, la publicidad dentro del término de la comunicación cumple como un modelo muy diferencial, donde Wells *et al.* (2017) describe como:

La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta. (p.99)

Efectivamente, la publicidad dispone de distintas estrategias para llamar la atención de los receptores para influir sobre sus procesos de toma de decisiones al momento de la compra, esto se construye con distintos elementos como la estrategia, la cual es la razón lógica y la planificación que brinda el enfoque, de ella se desprende la idea creativa y concepto, que son el alma de la publicidad, al ser el punto de conexión racional y emocional con el público, quedándose en su memoria y volviéndose memorable; bajo esta misma línea se realiza la ejecución creativa, donde

se define la manera en que se va a generar esta importante conexión y, por último, la elección de los medios por los cuales será el envío de los mensajes claves para su respectiva decodificación.

Acá es donde entra en juego un elemento crucial en la publicidad moderna, las agencias publicitarias. Estas son las empresas encargadas de ofrecer sus servicios de asesoramiento, gestión y ejecución de distintos proyectos publicitarios dirigidos a un público objetivo para ayudar a su cliente o marca, a incrementar sus ventas, alcanzar objetivos y sobresalir en el mercado sobre su competencia.

Las agencias tienen una gran importancia dentro del ecosistema publicitario, al ser el medio de conexión entre las marcas y los consumidores, Gallardo (2022) indica que sobre su función: “Su objetivo es promover la venta de productos o servicios a través de diferentes estrategias de comunicación, usando la creatividad y la disrupción para lograrlo.” (párr. 4). En efecto, las agencias son las responsables de utilizar la creatividad y las estrategias de comunicación para utilizarlas de manera disruptiva dentro de las campañas publicitarias.

Campañas Publicitarias

Dentro del gran universo que constituye la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación, las campañas publicitarias son un eje central como medios de influencia y persuasión. Para entender sus funciones es importante el impacto de los mensajes persuasivos, los elementos visuales y creatividad que repercute en la percepción y comportamiento del público objetivo. Además, de explorar no solo las bases propias de las campañas, sino la manera en la cual las campañas publicitarias han incorporado distintas tecnologías en sus estrategias.

Las campañas publicitarias disponen una mezcla de varios esfuerzos que entre ellos, buscan alcanzar varios objetivos. Giraldo (2019) menciona que:

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares. (párr. 7.)

La coherencia y la consistencia de los mensajes son los factores que permiten a la campaña tener credibilidad ante el público que la recibe, este se define por medio de la segmentación en la cual se establecen las características de las personas que se les va a dirigir el mensaje para la consecución de los objetivos planteados. Asimismo, la adaptabilidad del mensaje es fundamental para poder dirigir el mensaje en distintos medios y alcanzar al público establecido, ya sea por televisión, radio, vallas o redes sociales.

Adicionalmente, la estrategia publicitaria de una campaña debe considerar alcanzar varios objetivos como aumentar la conciencia hacia una marca, dando a conocer de manera llamativa una marca, producto o servicio, para que el público lo reconozca fácilmente. Esto le permitirá captar la atención, generar un interés real y enganchar con su mensaje. Una vez alcanzado esto, por medio de la educación al consumidor, se fomenta la lealtad del cliente, fortaleciendo la relación a largo plazo. También, permite cambiar percepciones y ser innovadores usando las tendencias. Según González (2019): “La mejor estrategia pasa por la innovación y la creación. Constantemente el mercado nos da ejemplos de cómo se puede cambiar y mejorar todo.” (p.50) Lo cual debe ser casi que una obligación dentro del campo publicitario, para estar por delante de los competidores y consagrar esa conexión con las necesidades del público, generando una ventaja competitiva.

Finalmente, es muy clara la manera en que una campaña publicitaria bien planificada e innovadora puede ser la clave del éxito publicitario. Esto de la mano de todos los esfuerzos que realizan las marcas, las agencias y los equipos de comunicación, por transmitir el mensaje correcto al público elegido y para esto se debe elegir el tipo de campaña que mejor se adapte para alcanzar los objetivos deseados.

Tipos de Campañas Publicitarias

De la mano con la estrategia, va la elección del tipo de campaña en la cual se van a basar los esfuerzos publicitarios para sacar el mayor provecho posible. Existen varias categorizaciones de las campañas publicitarias, según la etapa del ciclo de vida o el tipo de producto. Para comprender el desarrollo y funcionamiento de una campaña dentro del mundo publicitario, es fundamental en ciclo de vida en el cual se encuentra la marca, el producto o el servicio, brindando un panorama más claro de los pasos a seguir.

Las campañas publicitarias según el ciclo de vida se pueden dividir principalmente en: expectativa, lanzamiento, mantenimiento, y relanzamiento. Como Galaz (s.f.) menciona: “Pero, antes de desarrollar y poner en marcha una estrategia, es importante conocer los tipos de campañas publicitarias para poder enfocar nuestros esfuerzos hacia una de estas vertientes y obtener el mejor resultado posible.” (párr. 4). Bajo esa primicia, es fundamental echar un vistazo a esta variedad de campañas para determinar la que mejor se adapte al mensaje y ayude a cumplir los objetivos de esta.

Campaña de Expectativa

Siendo una de las campañas más llamativas, por el impacto y el factor sorpresivo que incluye, estas campañas permiten un desarrollo muy curioso para el público objetivo. Galaz (s.f.) lo expone de la siguiente manera: “Sin duda alguna, la meta principal es “sembrar” la curiosidad dentro de las personas respecto a un próximo lanzamiento, revelando muy poca información sobre este y con ello generar expectativa.” (párr.10). En efecto, estas campañas también conocidas con el nombre de “teaser” tienen como objetivo generar la expectativa previa a dar a conocer un nuevo producto o servicio. Además de lograr un gran alcance para que el eventual lanzamiento sea conocido por la mayor cantidad de personas posible.

Campaña de Lanzamiento

Las campañas de lanzamiento están estrechamente ligadas a las de expectativas, pues una abre el camino en el público para que reciba la otra. Una vez acabada la de expectativa, entra en juego la etapa del lanzamiento. Según Galaz (s.f.), este tipo de campaña publicitaria tiene la siguiente finalidad: “La meta es mostrar las características de tu producto y su principal diferenciador por sobre otras opciones que ofrece la competencia.” (párr. 19). Esto busca generar una conexión con el potencial cliente, mostrándole las bondades del producto o servicio y los beneficios en su vida cotidiana si llega a adquirirlo.

Campaña de Mantenimiento

Luego están las campañas de mantenimiento, este tipo de estrategias publicitarias son diseñadas para preservar y fortalecer la presencia de una marca en la mente de los consumidores. Galaz (s.f.) describe las campañas de mantenimiento como: “Este tipo de campaña publicitaria es

utilizada para preservar la imagen de nuestra marca, producto o servicio.” (párr. 23). Definitivamente, aunque no buscan objetivos específicos de lanzamiento o promoción, estas campañas son esenciales para mantener la relevancia y la conexión continua con la audiencia. Uno de los grandes ejemplos de esto, son las campañas de Coca Cola, las cuales cobran relevancia y memorabilidad con el pasar de los años.

Campaña de Relanzamiento

El atractivo de estas campañas está en que, generalmente, disponen un cambio de imagen , nombre, envase, entre otras; buscando revitalizar y reposicionar un producto, servicio o marca en el mercado. “De entre todos los tipos de campañas publicitarias, la de relanzamiento busca dar a conocer alguna modificación al nombre, logo, colores, slogan, empaquetado, u otras características clave de alguna marca, producto o servicio en particular.” (párr. 29). Este tipo de campañas son muy importantes en situaciones en las que una marca busca cambios significativos, superar desafíos pasados o renovar su imagen para captar nuevamente la atención de los clientes.

Publicidad de Coca Cola

Una de las marcas que ha entendido el uso de la publicidad de la mejor manera, es Coca Cola, a tal punto que es una empresa icónica que ha desempeñado un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de marca al pasar de los años. La mayor parte de las personas conocen o se sienten identificados con alguna de las campañas publicitarias que ha lanzado Coca Cola en algún momento de sus vidas, esto habla muy bien del trabajo realizado desde el departamento de mercadeo de la marca, que ha aplicado correctamente los principios publicitarios.

Esta marca ha centrado su estrategia publicitaria en crear una conexión emocional con sus consumidores, focalizando el mensaje en celebrar la felicidad y la inclusión. Cova (2020) lo explica mencionando:

Es por eso que vemos a la publicidad Coca Cola promoviendo en sus campañas valores como la felicidad, el deporte, el amor y la unión. El neuromarketing juega un papel fundamental dentro de sus campañas publicitarias, así como el storytelling, siempre jugando a lo sencillo: “Comparte una Coca Cola”. (párr. 5)

Definitivamente, Coca Cola ha logrado combinar distintos elementos de construcción de marca para ser poderosamente relevante para los consumidores a nivel mundial, algo que casi todas las marcas desearían. El logro y el alcance que ha tenido la empresa gracias a su producto estrella, va más allá del único sabor de su soda, está asociado a la narrativa emocional, destacando momentos de felicidad, amistad y celebración, siempre conectadas con experiencias positivas y memorables.

Otro elemento que tiene parte importante en sus estrategias, es la universalidad y diversificación, mostrando diferentes edades, culturas y contextos, transmitiendo un mensaje de unidad y alegría. Sin dejar de lado las campañas de temporada, que son de las más recordadas y memorables de la marca, casi que todas las personas asocian a la marca con la imagen de Santa Claus y los osos, durante la temporada navideña, siempre reforzando la idea de compartir y celebrar momentos especiales.

Algo que no se puede omitir al hablar de Coca Cola en el mundo publicitario, es el hecho de que son referentes a nivel de innovaciones, marcando la pauta y desarrollando campañas que se llevan la admiración de los expertos y los consumidores. La publicidad de Coca Cola ha incorporado elementos visuales innovadores, desde la icónica botella de vidrio hasta las latas personalizadas con nombres. Recientemente, se han destacado por su adaptabilidad a las tendencias digitales, lanzando campañas enfocadas a estos medios, buscando conectar con las nuevas generaciones.

Además de incorporar la Inteligencia Artificial en campañas como “Real Magic”, la cual ofrecía una plataforma digital para que los artistas digitales, tuvieran la oportunidad de representar como la magia de la Coca Cola se combinaba en una mezcla de realidad y virtualidad. Finalmente, la publicidad de Coca Cola ha sido muy fiel en su enfoque emocional y positivo, creando una conexión duradera con sus consumidores en todo el mundo.

Diseño Gráfico

Un elemento primordial dentro de la comunicación son los elementos visuales, el diseño gráfico forma parte de las estrategias publicitarias, dando vida y plasmando las grandes ideas creativas que las marcas desarrollan para su comunicación. Con ello, logran captar la atención del público objetivo para llevar el mensaje a puerto seguro. Pero detrás de un diseño visual, que en

ocasiones puede parecer simple, existe toda una construcción para una correcta comunicación. Antes de comenzar a definir los elementos que constituyen el diseño gráfico, es necesario entender su conceptualización. López (2022) en su blog define de la siguiente manera el diseño gráfico:

El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje. (párr.4)

Sin lugar a dudas, el diseño gráfico es una expresión artística y una disciplina visual que usa elementos específicos para comunicar mensajes de manera efectiva. Esto lo logra por la combinación de imaginación, creatividad y visión, pero también suma dentro de su construcción elementos visuales que son los encargados de comunicar el mensaje detrás de una imagen. Se puede encontrar el diseño gráfico casi que en todos los objetos que observamos diariamente, el diseño lo podemos identificar en fotografías, logos, infografías, afiches, vallas, mupis, buses, brochures, camisetas, gorras y en muchos productos más.

Historia del Diseño Gráfico

La historia del diseño gráfico es simplemente fascinante y ha crecido de la mano de la comunicación visual al pasar de los años. Fernández (2022) expone un poco del inicio del diseño mencionando que: “Los orígenes de la comunicación visual con objetivos específicos se pueden ubicar en el Paleolítico, con las pinturas rupestres” (p.52). En efecto, las pinturas rupestres, jeroglíficos y manuscritos ilustrados son de los primeros ejemplos de la comunicación visual, donde las civilizaciones más destacadas por su comunicación fueron la Egipcia y la Romana, por su escritura iconográfica que es estudiada hasta la actualidad. Posteriormente a esto, Gutenberg en 1440, cambió el sentido del diseño en la Revolución Industrial por medio de la creación de la Imprenta, permitiendo reproducir textos e imágenes de manera masiva.

El Renacimiento propuso consigo una valoración renovada por el arte y el diseño, la creación de libros ilustrados y carteles impulsaron la evolución del diseño gráfico. Las tipografías y tipos móviles permitieron un desarrollo más elegante y estético del diseño, junto con la Época

Victoriana que destacó por utilizar elementos más ornamentales, elevando profesiones como las de los tipógrafos y escritores en el desarrollo de la sociedad.

Las tipografías tuvieron una gran evolución en la década de 1920, gracias a la escuela de diseño Bauhaus en Alemania, influyendo grandemente en el diseño moderno, debido a su combinación entre el diseño y el arte. Luego, apareció una nueva escuela de diseño, de la que Covarrubias (2023) menciona:

En la década de 1950, los diseñadores estadounidenses comenzaron a desarrollar un estilo de diseño gráfico conocido como la Escuela Suiza. Este enfoque se centraba en la claridad y la legibilidad, y utilizaba una tipografía simple y una estructura modular para organizar la información. (párr.7)

La Escuela Suiza significó la evolución del modernismo que se ve reflejado hoy en día en el diseño gráfico, caracterizado por la utilización de tipográficas de carácter legible y simple, desarrollando diseños claros y concisos. Dicha escuela fue influenciada por el renacer de la Posguerra, donde los carteles bélicos tuvieron gran protagonismo para comunicar el poderío de las grandes potencias como Estados Unidos, Rusia y Alemania.

Una vez terminado este periodo, en las décadas de 1960 y 1980 el diseño editorial fue la antesala al diseño digital, que apareció para darle un giro completamente innovador al diseño gráfico representando el mayor auge, gracias a las nuevas tecnologías. La introducción de la computadora personal fue la que marcó el inicio de esta era, cambiando drásticamente la manera en la cual se crean y consumen los contenidos visuales.

Asimismo la creación de programas de diseño, los cuales nacieron como herramientas de gran valor educativo y laboral, expandiendo el gremio gráfico de una forma nunca antes vista. Sketchpad, Corel Draw y Adobe son de las primeras herramientas que tuvieron los diseñares para plasmar sus ideas, y muchos siguen vigentes hasta la actualidad.

Hoy en día, el diseño gráfico se debe adaptar a las tendencias y las nuevas tecnologías, presentando un gran reto como lo vivió en épocas pasadas. El diseño responsivo para dispositivos móviles, es una de las practicas a las cuales se ha tenido que adaptar recientemente, para modular los contenidos a las distintas interfaces y tamaños de pantalla.

Si bien, este reto se está superando con éxito, se deslumbra otro que amenaza por sus herramientas automatizadas y la libertad de creación como las herramientas de Inteligencia Artificial. De momento, ambas ramas han entendido su rol y han logrado combinarse de manera exitosa a modo de experimentación temprana, pero queda el cuestionamiento de un futuro incierto para el diseño gráfico y la forma en la cual se adaptará a las nuevas tecnologías.

Elementos del Diseño Gráfico

Al momento de diseñar, la creatividad por sí sola no es suficiente, es importante conocer los elementos básicos del diseño gráfico y saber utilizarlos correctamente para comunicar el mensaje. Estas herramientas al momento de graficar, permiten transmitir ideas, información o mensajes de una manera atractiva, desde las formas hasta las tipografías, cada elemento tiene una función que ayuda a crear un diseño memorable.

Tanto los directores de mercadeo, sus equipos gráficos y agencias publicitarias se encargan de desarrollar la imagen visual que va a ser la bandera de batalla de las marcas, productos o servicios, creando la personalidad que va a identificar a cada uno de ellos. Para este desarrollo, se toman en consideración los elementos básicos del diseño, que Santos (2021) explica como: “Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones.” (párr.4).

De esta manera, los elementos visuales toman una gran relevancia dentro del diseño y la comunicación, brindándole un concepto significativo a cada gráfica desarrollada. Estos elementos abren una gran gama de posibilidad dentro de la composición visual, por lo cual es importante conocer cada una de sus aristas y su rol dentro de la construcción gráfica.

Línea

Si bien parece un elemento demasiado básico, la línea cumple un rol muy importante dentro de la construcción del diseño, se puede decir que sin líneas no hay diseño. La línea es uno de los principales elementos del diseño gráfico y es esencial para la creación de las composiciones visuales. En palabras sencillas, se puede indicar que es una marca que conecta dos puntos. Pero su

significado va más allá de eso, pues ayudan a expresar dirección, movimiento, estructura y sentimiento, de acuerdo con la manera en que se utilicen.

Entendiendo que la línea tiene un origen geométrico, y para describirlo de una manera simple, Villegas (2022) menciona:

Una de las definiciones que puedes encontrar de la línea es la que ofrece la Geometría, la cual la describe como la posición de una recta en el espacio determinada por dos puntos geométricos, sin embargo, la definición más simple que encuentras en el diccionario es la de una sucesión de puntos. (p.130)

Claramente, es una conceptualización muy racional al centralizar la definición en la conexión existente entre dos puntos. En diseño gráfico, la línea cobra un valor y significado mucho más amplio, esto entendiendo que existen varios tipos de líneas y que cada una de ellas comunica de manera distinta dentro de la composición. Por ejemplo, las líneas rectas representan estabilidad y orden; las curvas sugieren movimientos y fluidez; las líneas diagonales por su parte, se usan para transmitir dinamismo y energía; las verticales evocan estabilidad y altura y, por último, las horizontales que se asocian con calma y tranquilidad.

Contextualizando un poco su naturaleza, el concepto de la línea y su uso es demasiado amplio y dentro del diseño, funcionan para genera una división y dar estructura, creando espacios y secciones; conectando elementos, para guiar la mirada del espectador a lo largo de la composición, además de resaltar o enfocar la atención en espacio específicos; y simular movimiento por medio de líneas curvas o diagonales. Siendo así un elemento, que pareciendo muy simple, es demasiado versátil y que su correcta aplicación contribuye grandemente a la estética, comunicación y estructura gráfica de una composición.

Forma

La forma constituye un elemento gráfico conformado por área con un límite reconocible por medio de sus vértices y están compuestas por elementos básicos como el punto, la línea, la textura y el color; generando composiciones geométricas como los círculos, triángulos y cuadrados, entre otros. Estas pueden dividirse según la complejidad de su estructura en formas simple o formas complejas.

Este conjunto de líneas y superficies, provocan sentimientos dentro del proceso de observación de la imagen y el mensaje a comunicar, Fernández (2020) menciona que:

La psicología de las formas también es relevante y hay que tenerla en cuenta en la composición y en la tipografía. No hay una forma (círculo, triángulo, cuadrado) mala persé, pero puede que su elección no sea la más adecuada en función del mensaje que queramos comunicar. (párr.11)

Las formas simples son esenciales en el diseño gráfico y constituyen la base para generar composiciones visualmente llamativas. A pesar de ser un elemento básico, las formas tienen muchas características estéticas que ayudan a mejorar el diseño gráfico, aportando armonía y equilibrio a la composición, si se utilizan de la manera correcta; sumando gran valor a la construcción de la estructura visual de la gráfica y del mensaje comunicado.

Asimismo, las formas contribuyen a la identificación y el reconocimiento visual de la composición, por medio de su distribución, jerarquías, tamaños y espacios. La estructura y disposición se combinan de manera creativa para representar conceptos e ideas. Indistintamente, sean simples o con una complejidad más alta, su correcta aplicación tiene la capacidad de conducir al espectador y de guiar la atención en la imagen.

Imágenes

Este recurso de comunicación visual es vital para los diseñadores gráficos, transmitiendo mensajes con mayor rapidez y persuasión los mensajes que muchas veces el texto no logra comunicar. En diseño gráfico, donde la comunicación es completamente visual, el mensaje se centra en las imágenes y en el texto. Más allá de tratarse de algún tipo de decoración, las imágenes son el gancho que atrae la atención del espectador, utilizando las imágenes correctas se puede destacar un diseño y hacerlo más cautivador.

Se considera que las imágenes son el primer elemento de conexión con el espectador, al brindar la primera impresión sobre algún contenido. Con base en lo anterior, Esposito (2020) explica que: “En un proyecto de gráfico, las imágenes crean una especie de vínculo con el texto y pueden aclarar la información presente en el diseño, darle un significado y crear asociaciones..” (p.83). El ser humano por su naturaleza, se siente atraído por imágenes o fotografías llamativas y

vistas, por lo cual para generar un diseño llamativo, lo principal es utilizar los recursos adecuados de la mejor manera.

La elección de las fotografías o imágenes es uno de los procesos del diseño gráfico, en el cual se debe prestar mucha atención. Si estas están borrosas o pixeladas, dará una mala sensación a la audiencia e incluso una mala imagen de la marca o producto. De esta forma, la calidad de imagen, la proporción, el tamaño, la legibilidad y la coherencia con el mensaje que se quiere comunicar debe de estar en una perfecta armonía para que el diseño planteado pueda cumplir con su objetivo.

Tipografías

Una tipografía hace referencia a el arte y la técnica de organizar y diseñar texto o tipos de letras de una forma atractiva, tomando en consideración el tamaño, espaciado, color y estilo. Calvente (2020) describe tipografía como: “Presenta varios significados. Elemento/signo (de origen mecánico/industrial) con que se representa gráficamente el lenguaje. Tiene también una dimensión estructural y estilística que permite asignar connotaciones estéticas y culturales particulares a cada familia.” (p.32). Este conjunto de signos, también conocidos como caracteres o letras se utilizan para crear el texto que va a acompañar a otros elementos dentro del diseño.

La importancia de la tipografía, radica en la transmisión de información, emociones y sentimientos por medio de un estilo, tamaño y forma. La correcta elección de una tipografía, puede influir en el impacto visual, percepción, legibilidad y estética de la composición de un diseño. No se trata de simplemente elegir una tipografía bonita, sino además elegir una fuente que se adapte al objetivo de comunicación de la pieza visual.

Esta herramienta clave al momento de diseñar en afiche, en banner, la identidad de marca o un proyecto de branding, se debe elegir estratégicamente para reforzar la comunicación enviada. Existe un sinnúmero de tipografías y familias, a lo que Beltrán (2021) dice: “En el universo de las tipografías, del diseño tipográfico y del diseño que hace uso de las tipografías existen algunas fronteras que aún no se encuentran delimitadas con exhaustiva precisión.” (p.23) Las mismas se categorizan en 4 grandes tipos que se presentan a continuación.

Con serifa

Este tipo tipográfico, se caracteriza por tener pequeños detalles en los extremos de cada letra y presentan un estilo clásico. Llasera (2021) indica que: “Las tipografías Serif suelen ser concebidas como serias y tradicionales. Cuentan con un aire académico o institucional.”(párr. 14). También son conocidas como Romanas y ayudan a la lectura del ojo.

Sin serifa

Por otro lado, las letras sin serifa no cuentan con estas terminaciones en los extremos, los cuales son lisos y planos, por esto se conocen como tipografías de palo seco. Llasera (2021) lo describe como: “Las tipografías Sans Serif suelen asociarse con la tipografía comercial, ya que ofrecen un resultado muy bueno para la impresión de titulares o poco texto, en carteles y publicidad. Este estilo de fuente evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo” (párr.16). En efecto, este tipo de letra suele usarse en textos cortos y formatos digitales, debido a su limpieza y facilidad de lectura.

Manuscritas

Usualmente, su características principales son que están unidas entre sí y tratan de imitar la escritura manual. Llasera (2021) menciona: “Generalmente este tipo de tipografías cuentan con una tendencia itálica o cursiva claro. Las letras se ligan entre sí y encontramos curvas más pronunciadas que en las tipografías con serifa o de palo seco.”(párr.18). Gracias a su naturaleza, transmiten cercanía y calidez.

Display

Este tipo decorativo es muy difícil de categorizar, debido a su libertad de diseño. Puede ser estilos llamativos y personalizados, se aplican para resaltar textos o titulares. Llasera (2021) explica lo siguiente: “Cuentan un carácter y personalidad muy fuerte. Desde el punto de vista de la psicología tipográfica son transgresoras y contribuyen a llamar más la atención.” (párr.21). Este tipo de letra se caracteriza por sus estilos creativos, innovadores y originales.

Color

De la misma forma en que la tipografía, las imágenes y las formas resultan fundamentales para el desarrollo de un diseño, el color forma parte esencial dentro de la composición. La comprensión de los colores y su significado es muy importante para la percepción e interpretación del para las personas puedan manejarse en su entorno, pero lo es de la misma magnitud para las marcas dentro del mercado. Se ha comprobado que algunos colores o combinaciones estimulan de una u otra forma a las personas, haciendo que estas reaccionen de acuerdo a las emociones provocadas.

Partiendo de lo básico, el círculo cromático dispone la representación ordenada de los colores primarios y secundarios de acuerdo con sus tonos, agrupando las posibles combinaciones en paletas monocromáticas, análogas, complementarias, triadas o tetraédrica. Entender esto, es básico para la construcción de una identidad visual dentro de estrategia de comunicativa.

Existe un estrecha relación entre el color y el significado que se le quiere dar dentro de un mensaje visual, Coll (2020) lo expone de la siguiente manera:

En el mundo del diseño, las artes y la comunicación se trabaja con combinaciones de colores que se consideran armónicas. Estas combinaciones garantizan que nuestro trabajo final tenga una gama cromática en la que los colores estén relacionados, no haya discordancia entre sí y el mensaje que transmitan sea el esperado. (p.17)

Efectivamente, encontrar una armonía casi perfecta y que esté alineada a lo que la marca quiere representar, es uno de los objetivos principales por los cuales los equipos de diseño se empeñan en desarrollar. La refracción de la luz, dispone consigo los modelos de color RGB, CMYK y Pantone. El modelo RGB nace del color rojo, verde y azul; y se emplea para pantallas iluminadas como los monitores, las pantallas LCD, tabletas y celulares. El modelo CMYK se utiliza para medios impresos, esta cuatricromía se compone de los colores cyan, magenta, amarillo y negro. Por ultimo tenemos al modelo PANTONE, el cual son tintas directas de alguna marca o producto, calibradas para la obtención de un tono específico, generalmente se usan para logotipos o como diferenciador de marca.

El lenguaje del color es conocido por diseñadores y profesionales de sus campos, donde es fundamental para el manejo de la psicología del consumidor. El color definitivamente influye en el ser humano, produciendo sensaciones y emociones por medio de la percepción; el color tiene la capacidad de deprimir, brindar alegría, estimular el apetito, traer paz o activar la energía de un individuo.

Membreño, *et al.*(2020) lo menciona desde la perspectiva de la neurociencia como: “Los estímulos percibidos por un potencial comprador pueden inducir su comportamiento de compra. Esos estímulos pueden generarse a través de diferentes características del producto como el color, el olor, el tamaño, la forma, la textura, entre otras.” (p.3). Con base en lo anterior, queda en evidencia el uso del color como un elemento persuasivo, por esa razón las grandes marcas seleccionan muy bien los colores dentro de sus campañas publicitarias, estrategias creativas e identidades de marca.

Percepción

El cerebro humano es una máquina increíble, la cual recibe una gran cantidad de información del entorno que nos rodea, la procesa y le otorga un significado. Este indispensable órgano permite interpretar de distintas maneras las sensaciones y estímulos por medio de los sentidos para crear una impresión de los millones de mensajes a los cuales se encuentra expuesto, esta impresión algunas veces es consciente y otras inconscientes. Este conjunto de procesos mentales y estímulos sensoriales, sumado a pensamientos, emociones y sentimientos propios de cada individuo, para encontrar una lógica significativa para el observador se conoce como percepción.

Se puede describir la percepción como el proceso por el cual los individuos, reciben, organizan y decodifican información sensorial que proviene del entorno y con ello crear una imagen mental significativa dentro de su entorno (Goldstein, 2018). Al mismo tiempo, la percepción representa un procesamiento activo y selectivo, donde se integra la información visual, auditiva, táctil y otros sentidos con el fin de generar una experiencia perceptual única. Sánchez (2019) establece la relación entre los sentidos y la percepción de la siguiente manera:

Los seres humanos recibimos información del medio circundante a través de nuestros sentidos, son ellos los que establecen el primer contacto a través de los

receptores sensoriales que se encuentran alojados en cada uno de ellos. Este paso inicial se continúa a partir de tres elementos comunes en todas las modalidades, a saber: primero, un estímulo físico que particulariza un tipo de energía específica; segundo, el conjunto de sucesos o hechos mediante los cuales el estímulo se traduce en un mensaje de impulsos nerviosos posterior a la transducción a otro tipo de energía que hace nuestro organismo, posibilitando que nuestro cerebro pueda hacer la interpretación; y tercero, la respuesta que se da al mensaje, la cual da cuenta de un proceso perceptual que se evidencia como respuesta al medio o como representación mental del estímulo y almacenamiento de la información que podrá ser utilizada posteriormente.(p17)

En efecto, cada uno de los sentidos, como el oído, la vista, el tacto, el olfato y el gusto, forman parte fundamental dentro de la construcción de la percepción captando datos primordiales que se interpretan dentro del cerebro, dando esa importante representación mental. De este modo, los sentidos no trabajan aislados, lo hacen de manera conjunta para mejorar el entendimiento y la experiencia del ambiente, formando una percepción multisensorial.

A su vez, la percepción constituye un proceso de interpretación, donde las personas exploran sus experiencias, conocimientos previos y contexto en el que se encuentran, lo que la hace sumamente subjetiva. A lo que Arancibia (2007) define la importancia de la percepción como: “función que da significado al estímulo comparando la información de entrada con la conocida.” (p. 94), de este modo, la percepción se encuentra directamente relacionada a las experiencias vividas anteriormente.

La construcción de la percepción además de moldearse por la influencia de estas experiencias, suma los conocimientos acumulados y los recuerdos del individuo; estos a su vez, influyen en la atención, la interpretación, la memoria, la formación de patrones conductuales y la toma de decisiones. Además de estar involucrados en ayudar a entender el mundo, los sentidos tienen una función primordial en la orientación, la seguridad, experiencia emocional, el aprendizaje y la manera en que las personas se adaptan al ambiente.

Por tanto, la percepción es un proceso dinámico, esencial y personalizado para el desarrollo humano, ligándose a procedimientos fundamentales con implicaciones en la vida cotidiana, desde cómo tomamos decisiones, la respuesta emocional, la relación con el entorno y con los demás. Así

como lo indica la Teoría de Gestalt desarrollada en los años treinta, plantea una perspectiva de psicología y percepción que expone la manera en la que constantemente el ser humano está intentando organizar los objetos para poder comprender un conjunto a partir de una sola parte de el mismo, percibiendo objetos como un todo organizado y no como elementos independientes.

Con base en esto, la corriente gestáltica se base en principios como la proximidad, la simetría, la semejanza y la continuidad, las cuales explican la forma en que el cerebro tiende a agrupar elementos perceptuales para crear una imagen o patrón coherente. A estos principios se les conoce como “Las Leyes de Gestalt”, a lo que Valdés (2014) indica:

A estas percepciones les llamaron “leyes de la percepción” y que a la postre fueron adoptadas tanto para la psicología experimental como para la comunicación, arquitectura, sociología, ecología y el marketing; mediante estas leyes se plantea la posibilidad de mirar el mundo a través de la óptica de las totalidades o configuraciones complejas o mejor conocidas como las gestalts.(p.2)

Una vez descritas las leyes de Gestalt, muchas son las disciplinas que aprovechan la aplicación de las mismas para proporcionar una comprensión fundamental. No se puede decir que los estudios de la percepción se limitan al campo científico, sino se extienden desde la educación fortaleciendo el proceso de aprendizaje, hasta la publicidad al momento de comunicar un mensaje clave.

Las gestalts permiten una mejora significativa para lograr el correcto proceso de la información y la comunicación en una variedad de contextos, en el cual se recibe el desafío de interpretar la información, para crear un significado por medio de jerarquías, formas y figuras. De tal modo que son esenciales para la comunicación efectiva y el estímulo visual, convalidando la percepción que conocemos como realidad.

En el artículo digital, las Leyes de Gestalt, Leone (1998) indica que son las siguientes: Ley general de la figura y fondo, ley general de la buena forma; y leyes particulares como: ley del cierre, ley del contraste, ley de proximidad, la ley de semejanza, ley de continuidad y, por último, movimiento común o destino común.

Ley de Figura y Fondo

Leone (1998) explica la relación de figura y fondo de la siguiente manera:

El conjunto figura-fondo constituye una totalidad o gestalt. Esto significa que no existe figura sin un fondo que la sustente (aunque el fondo justamente esté constituido por un espacio vacío, ese vacío es un soporte de la figura pues existe percepción del mismo. Según el lugar donde posemos la atención pueden emerger diferentes figuras de lo que antes era el fondo. (p.3)

Es decir, que dicha ley aplica en la organización visual, centrando la atención en lo que sea más relevante, la figura o el fondo.

Ley de Buena Forma

Para definir la Ley de Buena Forma, Leone (1998) indica que:

La ley de la buena forma se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, (simple) esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables. (p.4)

En otras palabras, el cerebro intenta organizar los objetos en formas lo más simples posibles, para un fácil entendimiento.

Ley de Cierre

La Ley de Cierre, es explicada por Leone (1998) mencionando que:

Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta. En esto se basan algunos funcionamientos psíquicos, por ejemplo cuando con algunos indicios saco una conclusión aunque no haya percibido todos los detalles de la situación. (p.5)

En efecto, siempre el cerebro y el razonamiento humano tienda a completar la composición con su imaginación.

Ley de Contraste

La Ley de Contraste, si bien se asemeja a la de forma y fondo, no tienen las mismas características. A lo que Leone (1998) expone que: “La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades.” (p.6). Un contraste suficientemente elevado, permite una óptima percepción visual y una mejor lectura óptica.

Ley de Proximidad

Por otra parte la Ley de Proximidad, es importante para la composición visual, según Leone (1998): “Los elementos tienen a agruparse con los que se encuentran a menor distancia. Tendemos a considerar como "un todo" a aquellos elementos que están más próximos. Suponemos que las personas que conviven, por ejemplo, están afectivamente próximas.” (p.6). Esta ley hace referencia a la percepción de que los objetos que se encuentran cercanos son pertenecientes a un grupo o unidad.

Ley de Semejanza

De una manera similar funciona la Ley de Semejanza, Leone (1998) dice: “Los elementos que son similares tienen a ser agrupados. Los elementos similares tienden a verse como parte del mismo conjunto o bloque y se pueden separar claramente del resto.” (p.7). De tal modo que, cuando varios objetos comparten características similares, como color, forma, textura o tamaño, estos tienden a agruparse perceptualmente.

Ley de Continuidad

Para entender la Ley de Continuidad, es importante pensar que tiene cierta conexión con la Ley de Cierre, y que Leone (1998) menciona como: “Esta ley se manifiesta en la tendencia a unir elementos separados a fin de crear formas continuas. Como en la ley de cierre, se completan las partes faltantes.”(p.7) Así pues, se percibe como una unidad varios objetos, por medio de líneas y patrones en una misma trayectoria.

Ley de Movimiento Común

Por último, La Ley de Movimiento Común según Leone (1998), plantea la justificación de la dirección explicando que: “Los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser

vistos como un grupo o conjunto. En el orden psíquico esta ley se manifiesta en las tendencias a agrupar a las personas o eventos por un rasgo común como sucede en el caso de la semejanza.” (p.7). Es decir, que los objetos al moverse todos juntos en una misma dirección, se perciben como un todo y no como objetos aislados.

Funciones del Diseñador Gráfico

Los diseñadores gráficos son los profesionales encargados de plasmar las ideas creativas para transmitir mensajes de una forma especial y única para atraer la atención de quien los observa. Es una profesión que ha crecido grandemente en los últimos años y se ha hecho muy atractiva en el campo laboral. Contrario a lo que muchas personas creen que es simplemente hacer dibujos bonitos, este trabajo combina habilidades y conocimientos más profundos para poder aplicarlo de una manera exitosa.

Las funciones de un diseñador pueden llegar a ser muy variadas y siempre van a depender del trabajo y del área en el que se desarrolle. A lo que Fernández (2021) menciona:

El diseñador es el encargado de trabajar la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes a través de piezas visuales. Además, debe apelar a un conjunto de habilidades como la intuición, la creatividad, la innovación y el pensamiento lateral para cumplir exitosamente sus objetivos. (p.50)

En efecto, esta profesión es mucho más compleja de lo que las personas suelen pensar y son muchas las variables a considerar para ejercer destacadamente. Dentro de sus funciones como figuras claves de las estrategias de mercadeo, los diseñadores participan en la conceptualización, materialización de las piezas graficas de campañas publicitarias, aplicando sus conocimientos en edición de fotografías, creación de videos digitales, adaptaciones de materiales a distintos formatos, diseñando la identidad grafica de una marca o producto, logotipos, papelería, empaques entre otros.

El diseñador se ha convertido en una persona cada vez más importante en los equipos de mercadeo de empresas y agencias publicitarias, por lo cual es necesario que esté actualizado con las tendencias, nuevas herramientas, tecnologías, formatos y cualquier otro aspecto relevante dentro del mundo publicitario.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque cualitativo es con el cual se desarrolla el presente análisis, ya que permite explorar fenómenos poco comprendidos y profundizar en el tema de estudio. Por medio de este enfoque, se podrá obtener una comprensión completa y detallada sobre el tema, explorando profundamente las experiencias y percepciones de la población, gracias a la recopilación de datos a través de un grupo focal. A lo que Hernández y Mendoza (2018) indican que este enfoque: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p. 7)

Para implementar un enfoque cualitativo dentro del estudio, se desarrollan distintas interrogantes con el objetivo de abordar varias perspectivas con base a sus experiencias. Por esta razón, en el análisis se recopilarán datos de las propias palabras de los participantes, por medio de la interacción entre ellos y la exploración de perspectivas compartidas o divergentes, con el fin de enriquecer la comprensión y responder a los objetivos planteados.

Tipo de Diseño

Tomando como base el enfoque cualitativo, el diseño elegido para el estudio es el Diseño Fenomenológico Empírico. Hernández y Mendoza (2018) explican la finalidad de este diseño como: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p. 493).

De esta manera, el enfoque y diseño seleccionados permitirán explorar y analizar desde distintos puntos de vista, las percepciones, comentarios y conclusiones compartidas de los diseñadores gráficos sobre la campaña “*Masterpiece*” de Coca Cola. Así, el análisis se basará en datos contextualizados dentro del gremio publicitario y contribuirán a responder las interrogantes y especulaciones del uso de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias.

Al mismo tiempo, al interiorizar en las experiencias de los participantes, el enfoque del Diseño Fenomenológico brindará detalles comunes en la aplicación de las herramientas de Inteligencia Artificial. Este método facilitará la identificación de patrones y tendencias en el uso

de las herramientas inteligentes dentro de los equipos creativos, agencias publicitarias y equipos de mercadeo de las marcas.

Sujetos de Investigación

Población

Uno de los elementos más importantes para toda investigación es la población, a lo cual Hernández y Mendoza (2018) definen como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174). En efecto, la población es uno de elementos primordiales del análisis, al permitir segmentar criterios y características de este todo, para la correcta aplicación de uno u otro instrumento.

En el desarrollo del estudio, la población debe contener las siguientes características: hombres y mujeres con edades entre los 20 a 35 años, que sean diseñadores gráficos con alguna experiencia en el uso de herramientas de diseño gráfico de IA, en la zona de San José para conocer la percepción sobre el uso de estas herramientas.

Muestra

La muestra se considera como un segmento representativo de una población más grande que la seleccionada para realizar una investigación. Hernández y Mendoza (2018) definen muestra como: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (p. 175). Delimitando la investigación a una muestra significativa, los resultados obtenidos pueden generalizarse a toda la población de interés.

De esta manera, para el presente estudio, se utilizará un muestreo por cuotas, explicado por Hernández y Mendoza (2018) como: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.” (p.387). Este tipo de muestreo se basa en criterios específicos, como la edad, el género, el nivel educativo o cualquier otra variable relevante. Estos criterios se conocen como "cuotas". El objetivo es garantizar que la

muestra refleje proporcionalmente las características demográficas o cualitativas de la población general.

Tamaño de la muestra

Se emplea una sola muestra en la elaboración de este estudio, la cual está conformada por un grupo selecto de diseñadores gráficos. El instrumento seleccionado para esta fase específica es el grupo focal. Los diseñadores participantes presentan las siguientes características: son expertos en comunicación y diseño gráfico. De este modo, la muestra recopilada está compuesta por 8 diseñadores altamente calificados en su campo.

Características de inclusión

Enseguida, se mencionan los criterios de inclusión a tomar en cuenta para la selección de la muestra.

Muestra: Diseñadores Gráficos

Que cuente con experiencia en el área de diseño gráfico de una agencia publicitaria.

Que hayan utilizado alguna herramienta de diseño de IA.

Que sean del rango entre 20 a 35 años.

Características de exclusión

A continuación, se presentan los criterios de exclusión a tomar en consideración para la selección de la muestra.

Muestra: Diseñadores Gráficos

No sean profesionales en diseño gráfico.

No hayan utilizado alguna herramienta de diseño de IA.

No cumplan con el rango de edad establecido.

Definición de Unidad de Análisis

Seguidamente, se presenta el cuadro de operacionalización de las unidades de análisis, mostrando concisamente el objetivo general, además de aportar las definiciones conceptuales e instrumentales de las variables y sus indicadores, para una mejor comprensión.

Cuadro 1. Cuadro de Variables.

Objetivo Específico	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Describir los elementos visuales con Inteligencia Artificial utilizados en la campaña publicitaria “ <i>Masterpiece</i> ” de Coca Cola.	Elementos visuales con inteligencia artificial en campañas publicitarias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos visuales. 2. Inteligencia Artificial. 3. Campañas Publicitarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los elementos visuales son definidos por Ríos (2009) como: “Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.” (p.4) 2. En el artículo de Fundamentos Históricos y Filosóficos de la Inteligencia Artificial, Barrera (2012) indica: “La creencia de la posibilidad de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los elementos visuales constituyen una base fundamental del lenguaje visual, el cual es una forma de comunicación que busca difundir información, ideas, mensajes y emociones. El diseño gráfico se compone de elementos visuales como las tipografías, imágenes, texturas y colores para el desarrollo de materiales impresos, digitales o animados. 2. La Inteligencia Artificial comprende la tecnología 	Grupo Focal Preguntas 11 y 12.

			<p>transferir a las máquinas, no solo las características mecánicas humanas, sino, además, las características cognitivas e intelectuales, es algo que se viene alimentando desde el inicio mismo de la humanidad y sus posteriores pasos en lo que conocemos como ciencia, en la construcción de la teoría científica.” (p.89)</p> <p>3. Giraldo (2019) define las campañas publicitarias: “Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista</p>	<p>informática enfocada en la creación de sistemas o máquinas con la capacidad de realizar distintas tareas, por medio de la simulación de la inteligencia humana. El mayor impacto de la inteligencia artificial al diseño gráfico está en la automatización de tareas, generación de ideas, edición fotográfica, creación de imágenes, animación audiovisual e incluso generar bocetos para proyectos.</p> <p>3. Campaña publicitaria se le llama a la serie de acciones o estrategias planteadas en distintos medios o canales de comunicación, con el fin de atraer a un público objetivo para generar ventas, reconocimiento</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.” (párr.7)</p>	<p>o relevancia de una marca, servicio o producto. En ella se implementan tácticas publicitarias, como la investigación de mercados, conceptualización, diseño y creación de anuncios, segmentación y medición de resultados.</p>	
<p>Valorar las ventajas y desventajas de las plataformas que emplean Inteligencia Artificial en el diseño gráfico.</p>	<p>Ventajas y desventajas de las plataformas de diseño gráfico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventajas de las herramientas de diseño gráfico. 2. Desventajas de las herramientas de diseño gráfico. 	<p>1. Feigenbaum (2021) señala como una las grandes ventajas del diseño que: “Las personas con mucha creatividad e ideas pueden encontrar al diseño gráfico gratificante. Los grandes diseñadores gráficos ven posibilidades visuales, y en muchos casos entregan conceptos que guían el futuro de los productos, publicaciones y sitios web. Con</p>	<p>1. Los diseñadores gráficos utilizan medios tecnológicos como tabletas de dibujo, computadores, monitores y otros recursos, los cuales tienen conexión con herramientas propias de diseño como Photoshop, Illustrator, InDesign, Corel, entre otros. Estas herramientas permiten una mayor eficiencia al momento de diseñar, coherencia en</p>	<p>Grupo Focal Preguntas 6, 7 y 10.</p>

			<p>frecuencia, los diseñadores gráficos resuelven problemas combinando conceptos, encontrando nuevos giros a la marca tradicional y buscando formas para dar cabida a las necesidades de múltiples partes, tales como la comercialización, las leyes y los departamentos de desarrollo de productos. Las personas a las que les gusta usar la imaginación para resolver problemas prácticos disfrutan del diseño gráfico.” (párr.2)</p> <p>2. Una de las principales desventajas del diseño según Andarcia (2021) es: “Dado que todos tenemos una percepción diferente de lo</p>	<p>las piezas gráficas, una mejor optimización para la experiencia del usuario y una mejora de la calidad en adaptaciones, garantizando la excelencia en el trabajo.</p> <p>2. Las principales desventajas que pueden enfrentar los diseñadores al usar las herramientas de diseño son: La inversión inicial y las suscripciones. Requerimientos de las computadoras para poder instalar las herramientas. La complejidad en la curva de aprendizaje. Constantes actualizaciones en las interfaces y funciones. Compatibilidad de formatos y s archivos entre distintos programas. Falta de flexibilidad en los dispositivos</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>que se ve bien y lo que no, puede que termines con un diseño nada parecido a lo que hubiera sido tu primera opción o lo que tu creatividad te hubiese dictado. Allí, es cuando deben entrar en escena tu profesionalismo, y una buena presentación del material, en la que le expliques al cliente el porqué de cada cosa.” (párr.11)</p>	<p>móviles, ya que no cuentan con funciones avanzadas.</p>	
<p>Identificar el conocimiento de las principales herramientas de Inteligencia Artificial utilizadas para el diseño gráfico en campañas publicitarias.</p>	<p>Plataformas de inteligencia artificial en el diseño gráfico.</p>	<p>1. Plataformas de inteligencia artificial. 2. Diseño Gráfico.</p>	<p>1. Las plataformas y herramientas de IA son explicadas por Carranza (2010) como: “Los algoritmos genéticos son el resultado de los recientes avances de la computación evolutiva y la genética y se constituyen en una de las principales herramientas tecnológicas de</p>	<p>1. Los artes gráficos han experimentado grandes cambios gracias a las plataformas de IA, las cuales cuentan con herramientas capaces de crear y perfeccionar los diseños. Constantemente dichas plataformas se actualizan ofreciendo una gama más amplia de</p>	<p>Grupo Focal Preguntas 8 y 9.</p>

			<p>la inteligencia artificial.” (p.13)</p> <p>2. López (2022) explica el diseño gráfico como: “El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje.” (párr.4)</p>	<p>posibilidades a todas las personas. Entre las principales plataformas para diseño gráfico con IA se puede mencionar: Canva, Dall-E2, Midjourney, Galileo, Runway, Adobe Firefly, ChatGPT y Pika Labs, entre muchas otras.</p> <p>2. El diseño gráfico se encuentra presente en nuestra vida cotidiana y es un arte visual creado por programas especiales, que utiliza formas, tipografías, imágenes, texturas ya sea para desarrollar un sitio web, logotipos, folletos, afiches, libros, productos, identidad grafica de marca o el lenguaje visual de una campaña publicitaria.</p>	
--	--	--	--	---	--

Instrumento de Recolección de Información

Para explorar la función del instrumento de medición, Hernández y Mendoza (2018) definen que es un: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). Definir los instrumentos para la recolección de los datos es fundamental para el estudio, debido a que permite analizar los resultados brindando datos relevantes para la resolución de los objetivos.

Grupo de enfoque

En este estudio, al tratarse de una investigación cualitativa, se utiliza como instrumento el grupo de enfoque del cual Hernández y Mendoza (2018) indican que: “En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción.” (p. 408). Reforzando la misma idea, Krueger (2004) citado por Hernández y Mendoza (2018) expone:

Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p.409)

Por consiguiente, el grupo de enfoque será desarrollado y aplicado a diseñadores gráficos expertos en publicidad, los cuales se encuentren en constante actualización y conocimiento de las herramientas de diseño gráfico que utilizan Inteligencia Artificial. La escogencia de los participantes se basará en su experiencia y trayectoria en el campo publicitario, garantizando que estos cuenten con habilidades en el manejo de las herramientas de diseño, conocimiento en las tendencias de creación de contenidos y avances de la Inteligencia Artificial en las artes gráficas.

De esta manera, la experiencia de los participantes responde a la necesidad de tener una perspectiva clara de la forma en que la incursión de la Inteligencia Artificial ha impactado los procesos creativos en la publicidad. Asimismo, conocer de primera mano esta información por

parte de los expertos en el grupo de enfoque, aportará un conocimiento leal de cada uno de los criterios mencionados para el desarrollo de la investigación.

Con este enfoque, se busca que los participantes brinden la información necesaria para comprender sus opiniones respecto al uso de la Inteligencia Artificial en campañas y la identificación de su aplicación en distintos materiales publicitarios. Con base en lo anterior, el grupo de enfoque se realiza de forma semiestructurada, ya que mantiene una estructura base, pero brinda a los participantes y al moderador libertad para plantear nuevas interrogantes en el desarrollo de la conversación. Hernández y Mendoza (2018) indican que: “se presentan temas que deben tratarse, aunque el Moderador tiene la libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan.” (p. 458).

Figura 1. Permiso de grabación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN DE GRUPO DE ENFOQUE

Título del proyecto:
 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “*MASTERPIECE*” DE COCA COLA, EN DISEÑADORES GRÁFICOS DE AGENCIAS PUBLICITARIAS ENTRE LOS 20 A 35 AÑOS EN LA ZONA DE SAN JOSÉ, DURANTE LOS MESES DE ENERO A MARZO DEL 2024.

Investigador: Christopher Guthrie Barrantes.

El presente grupo focal, es realizado por estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas. Esta actividad corresponde a una exploración realizada en los marcos de investigación y su objetivo es indagar sobre las experiencias de los diseñadores gráficos con la Inteligencia Artificial en la publicidad. La información será obtenida a través de un grupo focal, y utilizada solamente con fines académicos.

CONSENTIMIENTO.

Yo, _____
 Ced. _____

Declaro que acepto de manera voluntaria participar en la actividad propuesta y autorizo que se me entreviste, de esta forma que la entrevista sea grabada, y se utilice dicha información para fines académicos. Tengo conocimiento del desarrollo del grupo focal, además, tengo conocimiento de la finalidad con que se utilizan mis datos personales.

Fecha _____

Firma _____

Nombre de Investigador Christopher Guthrie Barrantes.

Firma de investigador _____

Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Procedimiento de recolección de datos

Tomando en consideración a Hernández y Mendoza (2018) mencionan que: “En la indagación cualitativa posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores en el proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección”. (p. 464)

A partir de esto, la recolección de los datos para el análisis se realiza por medio del grupo de enfoque, el cual reúne de manera presencial a 8 diseñadores gráficos que cumplan a cabalidad con los requisitos que los faculte a participar de la investigación y proporcionar la información, percepciones y opiniones necesarias para el análisis de resultados. Al trabajar en distintas agencias publicitarias, este enfoque permite explorar nuevas posibilidades creativas dentro del gremio del diseño gráfico, identificar cómo la IA puede mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo creativo, así como abordar desafíos específicos relacionados con la implementación y la estética. Esto, a su vez, posibilita la participación de diseñadores gráficos de distintas zonas, enriqueciendo la diversidad de las perspectivas. Además, debido a la naturaleza digital de su entorno laboral, la modalidad virtual provee un ambiente al cual se encuentran adaptados en la actualidad.

Para dar inicio a dinámica del grupo de enfoque, se cita previamente a los 8 participantes a un espacio adecuado para la actividad, ubicado en el cantón de Tibás, San José, a las 10:00 am. Una vez presentes todos los participantes y la moderadora, se explica las generalidades de la actividad y se les brinda una explicación detallada de la forma en que se desarrolla la dinámica de la sesión. Seguidamente, se procede al inicio de esta mediante la discusión sobre sus perspectivas, opiniones y experiencias sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el gremio publicitario, y la identificación de elementos desarrollados con estas herramientas en campañas publicitarias.

Cabe destacar, que la sesión se dividió en tres partes, la primera parte de la dinámica se enfocó en conocer un poco el perfil de los participantes y su rol en la industria publicitaria, la segunda parte en las percepciones y experiencias de los diseñadores gráficos sobre la Inteligencia Artificial y la tercera parte se basó en identificar campañas y materiales de marcas referentes de publicidad, desarrollados con Inteligencia Artificial. La dinámica tuvo una duración de 77 minutos donde los participantes expusieron sus criterios y finalizó con un refrigerio compartido.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de los datos es una de las etapas más importantes de cualquier investigación, ya que los datos recopilados se convierten en información relevante. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.543)

En ese mismo orden, la discusión gira en torno del objetivo principal de la investigación, el cual es el análisis de la percepción del uso de la inteligencia artificial en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola, en diseñadores gráficos de agencias publicitarias entre los 20 a 35 años en la zona de San José, durante los meses de enero a marzo del 2024. Para el cumplimiento del análisis se contó con un enfoque cualitativo, con la finalidad de obtener distintos puntos de vista e información desde una perspectiva visual y creativa.

Al definir la población en diseñadores gráficos con experiencia a nivel de agencia, la información derivada del grupo focal permite una profunda conversación sobre los puntos de vista y las ideas expuestas por los participantes. La exploración de ideas se desarrolló por medio de una guía estructurada y moderada para la ejecución de la dinámica, la cual se llevó a cabo en un espacio controlado buscando la comodidad de los 8 participantes.

Seguidamente, se presentan las preguntas y respuestas obtenidas en la sesión del grupo focal para el cumplimiento de los requisitos de inclusión y objetivos planteados, tanto el objetivo general como los específicos. Cada una de estas, se someterá al análisis para comprender el sentir de las opciones brindadas por los participantes dentro de la dinámica.

Primer criterio de inclusión: Que cuente con experiencia en el área de diseño gráfico de una agencia publicitaria.

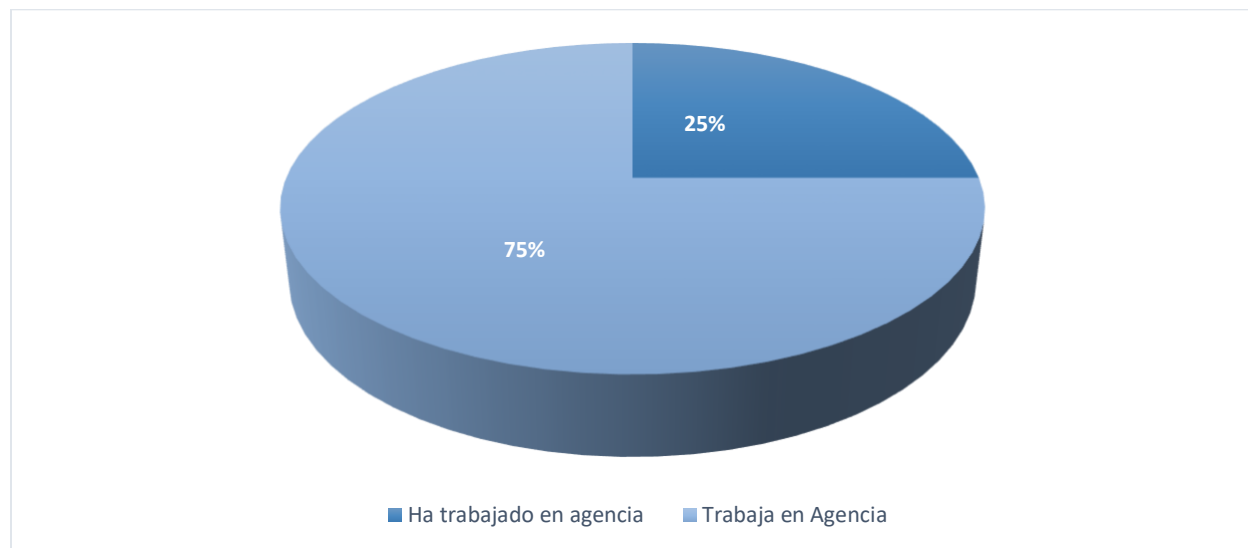
El primer criterio de inclusión determina la experiencia con la que cuentan los diseñadores, así como su rol dentro de la industria publicitaria, lo cual deriva en la siguiente tabla:

Tabla 1. Experiencia en Agencia.

Experiencia Laboral	Cantidad de Participantes	Cantidad Relativa
Trabaja en agencia	6	75%
Ha trabajado en agencia	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Gráfico 1. Experiencia en Agencia.



Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Con base en las respuestas obtenidas, 6 de los participantes trabajan en alguna agencia publicitaria, al momento de realizarse el grupo focal conformando un 75% de los participantes. Por otra parte, solamente dos de ellos no trabajan directamente en una agencia, pero han laborado en alguna representando el 25% de la muestra.

Segundo criterio de inclusión: Que haya utilizado alguna herramienta de diseño con IA.

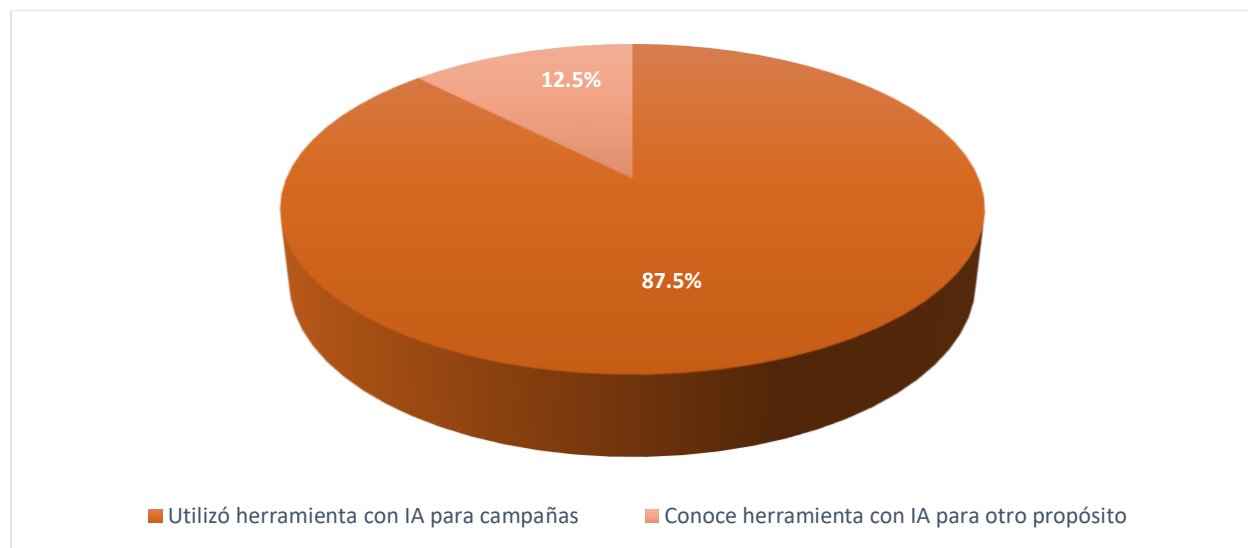
Con el segundo criterio se busca confirmar que los participantes hayan utilizado o conozcan alguna herramienta de diseño con Inteligencia Artificial, dentro del desarrollo de campañas publicitarias.

Tabla 2. Herramientas de Diseño con IA.

Herramientas de diseño	Cantidad de Participantes	Cantidad Relativa
Utilizó alguna herramienta con IA para campañas	7	87.5%
Utilizó alguna herramienta con IA para otro propósito	1	12.5%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Gráfico 2. Herramientas de Diseño con IA.



Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Con base en las respuestas expuestas por los participantes, un 87.5% de ellos han utilizado alguna herramienta de diseño con Inteligencia Artificial para el desarrollo de materiales de alguna campaña publicitaria y solamente un 12.5% de los diseñadores han utilizado las herramientas con otra finalidad que no sea para una campaña publicitaria.

Tercer criterio de inclusión: Rango de edad.

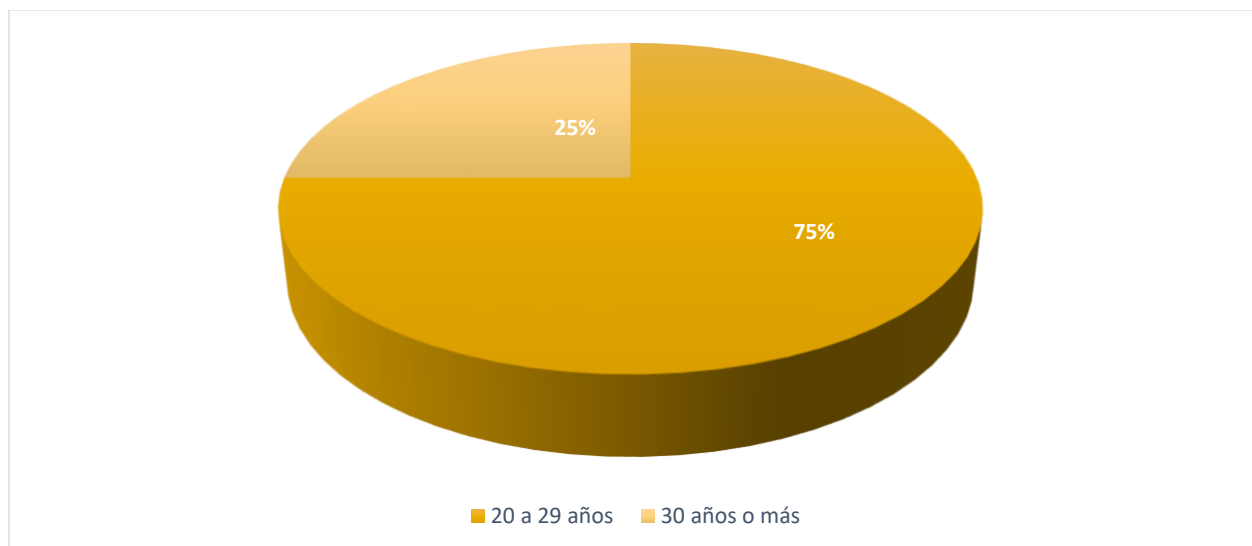
Como ultimo criterio de inclusión se busca confirmar que las edades de las personas participantes en el grupo focal comprenden de 20 a 35 años.

Tabla 3. Rango de edad.

Rango de Edad	Cantidad de Participantes	Cantidad Relativa
20 a 29 años	6	75%
30 años o más	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Gráfico 3. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Observando la información representada anteriormente, se determina que los diseñadores gráficos participantes son en un 75% menores de 30 años y un 25% de ellos tienen 30 años o más, aportando una visión muy rica para la investigación en cuanto a generaciones de artistas gráficos se refiere.

Variable: Elementos visuales con inteligencia artificial en campañas publicitarias.

Para la primera variable se observan los resultados asociados a las preguntas relacionadas con los elementos visuales, siendo las preguntas 11 y 12 de la guía aplicada en el grupo de enfoque.

Pregunta 11. Analice los siguientes comerciales de distintas campañas publicitarias e indique: ¿Cuáles de estos anuncios identifica que contienen elementos visuales elaborados con inteligencia artificial y cuáles no los contienen?

Para analizar los elementos visuales en esta pregunta se presentan 5 comerciales televisivos, con la finalidad de que los participantes identifiquen los elementos visuales que contienen los anuncios, en los cuales algunos sí los contienen y otros no, esto para generar una conservación sobre el tema, donde incluso se señalan otros tipos de elementos también generados con Inteligencia Artificial.

En el primer anuncio de la empresa “Apple” para lanzar sus nuevos lentes para realidad aumentada, David abre la conversación indicando que un elemento generado por Inteligencia Artificial que él detecta es la generación de los diálogos y la sincronización de los labios con lo que se desea comunicar en el anuncio. En contraparte, Fernando y Camila dicen no estar de acuerdo con ello y lo fundamentan en que se puede observar claramente que las tomas de las series utilizadas para el anuncio están en su lenguaje original y que efectivamente dicen lo que se presenta en el anuncio situándolas de manera continua para conectar el mensaje. Un elemento visual que destaca Iván es la toma final, donde por un movimiento de cámara, se ve que un poco robotizado y cuestiona que pudo haber sido creado por medio de Inteligencia Artificial. Para cerrar José señala que la conexión entre las tomas de las series para que se vean de manera sincronizada también pudo verse influenciada por alguna herramienta inteligente.

Seguidamente, se presenta el video comercial de la Pizzería “Peperonni Hug Spot” donde se ven a distintas personas disfrutando de una deliciosa pizza en su restaurante. Luego de observar este comercial, Camila indica que sí puede identificar varios elementos creados por herramientas inteligentes, principalmente las imágenes que contienen el efecto “*Uncanny Valley*” el cual trata de simular visualmente a los seres humanos, pero al momento de reflejarlos se ven de manera

deforme. Además, de señalar que cuando se muestra el exterior del restaurante se logra identificar que no es real y que fue generado por algún robot. Fernando e Iván mencionan que sí se logra apreciar que el anuncio fue generado por Inteligencia Artificial y José complementa diciendo que se ve el uso de los “*prompts*” para la generación de las imágenes dentro del audiovisual. Por su parte, Luis y David están de acuerdo en el texto fue generado inteligentemente y cuestionan si solamente se trata de un efecto similar a los que se usaban en la década de los 90. Alejandro se suma y menciona que actualmente existe la tendencia llamar Inteligencia Artificial a cualquier tecnología y que él ve el uso de la Inteligencia Artificial en las imágenes mostradas.

Como tercer comercial se proyecta un caso popular en el gremio publicitario de la marca de salsa de tomate Heinz, en el cual se sugiere que se le cuestiona a una Inteligencia Artificial sobre cómo se vería una salsa de tomate. En general, todos los participantes están muy de acuerdo con lo expuesto por José, que indica que las botellas efectivamente fueron creadas por Inteligencia Artificial y que también se puede notar en las etiquetas por medio de las tipografías. Fernando y David indican que para lograr tener estos elementos visuales dentro de una campaña se deben tomar en cuenta la fuente de información con la que trabaja el algoritmo. Luis complementa la idea, mencionado que existe un proceso para educar al algoritmo y lograr una consistencia secuencial en los elementos visuales que se llama “*Fine Tune*”. Para cerrar, Camila señala que se pueden identificar elementos como los textos que tratan de simular que son generados por Inteligencia Artificial, pero que siempre existe un factor humano detrás de ellos.

El cuarto anuncio publicitario es de Pringles para el evento deportivo más popular en los Estados Unidos, el Súper Tazón. David cuestiona si la toma de las góndolas dentro de la tienda donde aparecen varios elementos vectoriales superpuestos es creada por Inteligencia Artificial. En cambio, Luis e Iván están de acuerdo en que uno de los elementos en los cuales identifican el uso de las herramientas, es directamente en los fondos. José afirma estar de acuerdo con ellos y suma que el movimiento del perro puede ser realizado por alguna herramienta inteligente de animación digital. También junto a Jeremy y Fernando, identifican que la valla publicitaria se ve muy falsa y que se puede señalar el uso de Inteligencia Artificial en su desarrollo. Camila no está de acuerdo con la afirmación de José y dice que el perro perfectamente puede ser un perro entrenado para realizar la actuación y que no está hecho digitalmente. Alejandro expone una idea muy interesante,

al indicar que el comercial lo lleva a cuestionar mucho de lo que se ve hoy en día en redes sociales y preguntarse si es real o no lo es, por esto le cuesta identificar completamente elementos desarrollados con Inteligencia Artificial.

Para el último comercial, se utiliza a la marca de mayonesa Hellmans con su anuncio “*Mayo Cat*”. En este análisis, todos los participantes están de acuerdo en que se puede identificar el uso de la Inteligencia Artificial dentro del comercial. Iván, David, Camila y Luis comparten la idea que el anuncio fue primeramente producido audiovisualmente y que luego se le indicó a alguna herramienta inteligente que lo regenerara para obtener un efecto visual futurista del mismo.

Para concluir el análisis de esta pregunta, se puede reflejar como a los diseñadores les es difícil identificar al 100% los elementos visuales desarrollados con Inteligencia Artificial, debido al contexto mercadológico que indica que no todo lo que se observa en los medios puede tomarse como real. Aun teniendo dificultades para hacerlo, se logra identificar el uso de herramientas inteligentes en el desarrollo de las imágenes, textos, fondos, texturas, efectos, animaciones, expresiones faciales y movimientos de cámara, los cuales parecen estar en tendencia dentro de la publicidad.

Pregunta 12. Luego de observar los materiales de la campaña "*Masterpiece*" de Coca Cola. ¿Considera que los elementos visuales presentes en la campaña podrían haber sido generados o asistidos por herramientas de inteligencia artificial para decir que es una campaña 100% hecha con Inteligencia Artificial?

El principal objetivo de esta pregunta es confirmar o refutar la idea de que la campaña “*Masterpiece*” de Coca Cola fue creada 100% con Inteligencia Artificial. Las marcas más reconocidas en el mundo están aprovechando la tendencia y las nuevas tecnologías para sus estrategias, esto dispone un debate en la comunidad publicitaria sobre el posible desarrollo de una campaña desarrollada totalmente por Inteligencia Artificial, debate que se traslada a los participantes para entender su punto de vista sobre el tema.

Bajo ese contexto, los participantes continúan un poco escépticos al confirmar que sea una campaña completamente elaborada por medio de la Inteligencia Artificial. Camila indica que no le parece que sea enteramente hecha con Inteligencia Artificial, pero que posiblemente utilizaron alguna herramienta inteligente para el desarrollo de las obras de arte y la adaptación de las pinturas al mezclar los estilos visuales entre ellas. Además, comenta que reconoce la participación personas dentro del comercial, señalando entre ellas a una modelo colombiana.

Siguiendo el análisis de los comerciales anteriormente expuestos, Iván dice muy firmemente que no es un comercial hecho 100% con Inteligencia Artificial, pero que muy posiblemente fue asistido por algunas herramientas. También explica que puede notar ciertas diferencias en los fondos del salón en el que se desarrolla el anuncio, que lo hacen dudar si estos fueron intervenidos por alguna herramienta inteligente.

Por su parte, David y Luis, siguen estando muy de acuerdo en sus afirmaciones y mencionan que no se puede confirmar que sea una campaña hecha con Inteligencia Artificial en su totalidad, que se pudo tomar como base algunos elementos y posteriormente desarrollarlo con producción audiovisual para lograr el acabado final de la campaña. David expone que uno de los posibles usos de Inteligencia Artificial dentro de la campaña, pudo ser en la implementación de estilos visuales. Luis continua exponiendo su percepción y afirma que la marca Coca Cola, vendió la campaña publicitaria como desarrollada por Inteligencia Artificial, para no quedarse atrás con el crecimiento de la tendencia en el gremio, pero puede notar el uso de animación profesional dentro de los materiales de la campaña. Para cerrar su idea, menciona que las texturas de las pinturas pueden contener uso de Inteligencia Artificial.

El cuestionamiento a la campaña continúa por parte de los participantes, donde José afirma que no es 100% elaborado por medio de Inteligencia Artificial, pues puede observar elementos de producción audiovisual y efectos cinematográficos. Camila refuerza el comentario indicando ella también cree que se utilizaron efectos de cine, pero que un posible uso del algoritmo fue para la conceptualización de la campaña y no en el diseño, esto abre un nuevo cuestionamiento sobre qué quiso decir Coca Cola al afirmar que su campaña fue realizada 100% con Inteligencia Artificial.

Uno de los materiales cuestionados, son las botellas que contienen el diseño basado en las diferentes pinturas de artistas famosos que aparecen el comercial. Y los participantes indican que quizás el uso de las Inteligencia Artificial se dio en los materiales y la dinámica en medios digitales, redes sociales y la página web habilitada para que los usuarios cargaran sus imágenes diseñadas con las herramientas de Inteligencia Artificial.

Con base en las respuestas y análisis de los participantes, queda en evidencia que si bien Coca Cola lanzó su campaña desarrollada 100% con Inteligencia Artificial, los expertos en diseño no pueden confirmar que esto sea verdadero. Existen elementos y materiales específicos que pueden disponer el uso de las herramientas, pero no es tan fácil identificarlos con solamente observarlos.

Variable: Ventajas y desventajas de las plataformas de diseño gráfico.

Para esta variable, se analizan los resultados asociados a las preguntas relacionadas con los beneficios y contras de las herramientas de diseño, siendo las preguntas 6, 7 y 10 de la guía, la base para los resultados.

Pregunta 6. ¿Cuál es su opinión sobre la evolución del diseño gráfico y su aplicación dentro de la industria publicitaria?

Aplicando esta consulta se explora la opinión de los expertos en diseño gráfico sobre los cambios que ha experimentado su profesión dentro de la publicidad y la comunicación, partiendo de la primicia que el diseño en sus inicios era algo muy artesanal y ahora propone una realidad muy diferente a lo que se conocía en el pasado reciente.

Respondiendo al cuestionamiento, David y Luis al ser de mayor edad y contar con mucho mas recorrido en el mundo gráfico, indican que ellos han vivido propiamente la transición que ha tenido el diseño gráfico en los últimos 15 años. En el comienzo de su carrera se conocía más como artes gráficas que como diseño gráfico, debido a que estaba relacionado con temas más artísticos y manuales que con dispositivos digitales. Esto fue cambiando y se fue adaptando a las necesidades del mercado, del usuario y de la comunicación.

Por el lado contrario, Fernando, Camila y Jeremy han experimentado toda la nueva ola digital del diseño gráfico, teniendo a mano todas las nuevas herramientas de programas como compañías como Adobe. Estos programas de diseño han llegado a facilitar las tareas de los diseñadores y a reducir los tiempos de entras, según indican los mismos diseñadores. Esto a su vez, ha potencializado el mensaje visual que ha generado un impacto dentro de la publicidad de las marcas, conectando de manera más certera con el consumidor.

Iván y José enfocan su respuesta en lo cambiante que es el diseño gráfico, debido a las tendencias principalmente del entorno digital. El diseño gráfico se adapta al lenguaje visual popular por las temporadas y al gusto visual del público objetivo. Alejandro suma al comentario, indicando que la publicidad y el diseño siempre van de la mano y que estos cambian muchas veces en un lapso muy corto.

Finalmente, se evidencia que el diseño gráfico está en constante actualización, no solamente desde el desarrollo de nuevas herramientas para facilitar la tarea de los diseñadores, tener mejores efectos visuales y una gama más amplia de elementos para la construcción gráfica; sino también desde la óptica de la comunicación publicitaria que busca adaptarse a los cambios generacionales de su público objetivo.

Pregunta 7. Comente su percepción a cerca de la inserción de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.

Uno de los principales hallazgos al realizar esta pregunta, es que el actual resurgir e innovación de la Inteligencia Artificial el entorno publicitario ha levantado la polémica sobre el hecho de que los diseñadores pueden ser sustituidos por estas nuevas herramientas. Camila indica que esto ha generado una controversia, ya que las empresas han querido reemplazar el recurso humano por un recurso algorítmico. David suma el comentario mencionando la resistencia y el miedo que pudo generar el tema cuando se puso sobre la mesa, y si bien los diseñadores estaban un poco negligentes a la implementación de la Inteligencia Artificial, actualmente la mayoría se ven beneficiados por las nuevas herramientas.

Una de las respuestas más cercanas a la realidad del gremio gráfico, es lo que menciona Alejandro al decir que la Inteligencia Artificial ha llegado a marcar un antes y un después en la industria. Las marcas han adoptado esta nueva moda de comunicación y los diseñadores gráficos deben de montarse sobre la ola, por medio de la capacitación y actualización de conocimientos. Además, que estas herramientas cuentan con un gran potencial que se puede explotar, pero va a depender mucho del uso que se les pueda dar para obtener un beneficio o, todo lo contrario.

Otro comentario recurrente sobre los resultados del uso de la Inteligencia Artificial es que actualmente se encuentra en un proceso de desarrollo y una etapa experimental, que puede llegar a ayudar en la creación de diseños, pero también puede no tener los resultados esperados. Bajo esa idea, Jeremy comenta que en su experiencia ha obtenido imágenes deformes, lo cual lo ha hecho tener reprocesos al tener que reajustar las imágenes generadas por la inteligencia.

Por su parte, Luis, José e Iván mencionaron que es a pesar de estar en una etapa experimental, en este momento es muy difícil que la Inteligencia Artificial llegue a reemplazar la labor de un diseñador gráfico. Puede ser una realidad en un futuro si estas herramientas lograr manejarse por sí mismas sin necesidad del factor humano. De momento, es una herramienta que se suma a la gran gama de programas que intervienen en el proceso de diseño aliviando las cargas de trabajo y mejorando el rendimiento.

Pregunta 10. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál considera que son las principales ventajas o desventajas de las plataformas que emplean inteligencia artificial en el diseño gráfico publicitario?

Esta pregunta busca esclarecer el panorama laboral en cuanto a las constantes y crecientes dudas que surgen en los diseñadores gráficos, y el temor de que las herramientas inteligentes lleguen a sustituir el factor humano de la profesión en un futuro. Los participantes expusieron sus ideas bajo este contexto y saltaron varios temas interesantes.

De manera general, la principal ventaja reconocida por el 100% de los participantes es la reducción de tiempos al momento de generar imágenes y contenidos. La cual es una de las

principales promesas que proyectan las herramientas de Inteligencia Artificial. Adicionalmente, la facilidad en el uso de las herramientas debido a sus interfaces intuitivas es otra de las ventajas que reconocen los diseñadores en la aplicación de la Inteligencia Artificial. Ambas características combinadas, ayudan en la optimización de tiempos y en la mejora de materiales finales de las labores cotidianas y, por ende, de las campañas publicitarias.

En contra parte, las desventajas reconocidas son más variables dentro de los participantes. Jeremy menciona que una de ellas es que las empresas en ocasiones gestionan sus propios contenidos por medio de una herramienta algorítmica, esto da por resultados contenidos visuales estéticamente incorrectos o que no cumplen con los estándares gráficos para la comunicación. Para eso, se deben de conocer muy bien el tipo de indicaciones que se le debe de proporcionar a la herramienta, lo cual Fernando lo señala como otra gran desventaja de usabilidad.

Bajo esta misma idea, Camila e Iván, indican que la desventaja que ella puede ver es que poco a poco el uso de estas herramientas puede afectar la creatividad de los diseñadores, haciéndolos vagos mentalmente por la automatización al momento de diseñar. Iván también menciona que a mediano plazo se podrían aumentar las cargas de cargas laborales para los diseñadores, donde al generar contenidos de manera más veloz, las solicitudes de contenidos van a ser mayores. David expresa que otra desventaja es la apertura de estas herramientas para personas sin experiencia en diseño o ilustración, que sin ser expertos pueden generar sus propios contenidos, devaluando completamente la experiencia y el conocimiento que tienen los diseñadores profesionales.

Con base en las respuestas de los participantes, se puede observar con claridad que el principal beneficio obtenido al usar la Inteligencia Artificial son la reducción de tiempos, la automatización del diseño, generación de ideas y creación de contenidos. Como principales desventajas señalan el impacto mental en la creatividad, el flujo de trabajo y la facilidad de uso para cualquier usuario.

Variable: Plataformas de inteligencia artificial en el diseño gráfico.

Para el análisis de la última variable, se exploran los resultados de las preguntas relacionadas con el conocimiento y uso de las plataformas de Inteligencia Artificial en el gremio publicitario y diseñadores gráficos. Tomando como base las preguntas 8 y 9 de la guía realizada para el grupo de enfoque.

Pregunta 8. ¿Qué plataformas o herramientas de Inteligencia Artificial considera usted que se pueden implementar en el proceso creativo de un diseñador gráfico al momento de trabajar una campaña publicitaria?

El propósito al consultar por las herramientas de Inteligencia Artificial dentro del proceso creativo es de revelar cuál de ellas son las más populares dentro de los diseñadores gráficos en su labor del día a día. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 4. Herramientas de Inteligencia Artificial

Herramienta IA	Cantidad de Participantes	Cantidad Relativa
Chat GPT	3	33.3%
Adobe Suite	2	22.2%
Midjourney	1	11.1%
Dall E	1	11.1%
Runway	1	11.1%
Gemini Google	1	11.1%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Observando los resultados de la tabla, chat GPT es la herramienta más popular no tanto por un tema meramente gráfico, sino por la integración de varias utilidades en una sola plataforma. Bajo esa misma línea se encuentran Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, los cuales ya cuentan con herramientas inteligentes incorporadas dentro de su propia interfaz. Si bien, casi que todas las semanas se lanza una nueva herramienta con nuevas características, Midjourney y Dall E siguen siendo la referencia de la generación de imágenes a base de texto. Por su lado, Runway es la

herramienta líder en la creación y edición de videos y Gemini de Google, que crece muy rápidamente y que busca liderar el competitivo mercado de la inteligencia artificial sobre chat GPT.

Finalmente, uno de los comentarios más asertivos es cuando Luis menciona que para los diseñadores es más funcional las herramientas que unifican varias utilidades dentro de una sola plataforma, esto cobra relevancia debido a que en los últimos meses las plataformas como Open AI están trabajando bajo esa línea, convirtiéndose en una de las más representativas en temas de Inteligencia Artificial.

Pregunta 9. ¿Ha participado en la creación o implementación de alguna campaña publicitaria o ha observado una campaña donde se utilice inteligencia artificial?

En las respuestas brindadas por los participantes en el grupo a este cuestionamiento, se señala que solo uno de los diseñadores ha tenido un contacto mínimo al menos con alguna herramienta de inteligencia artificial aplicada en diseño gráfico. Ahora, si bien la mayoría reconocen tener este contacto, Iván asegura no haberlo aplicado directamente en ninguna campaña publicitaria. Por otra parte, los demás indican que las funcionalidades de estas herramientas que más utilizan son la ampliación de imágenes generativas, corrección de errores en fotografías, sustitución o desaparición de elementos dentro de la composición, esto desde la óptica del arte propiamente. Si se habla del ámbito creativo al cual los diseñadores forman parte, indican que utilizan otras herramientas que ayudan al proceso de conceptualización de campañas y a dar inicio a una base creativa, para complementarla posteriormente.

Siguiendo la idea de Iván, continúa mencionando que una de las campañas en la que él ha logrado apreciar el uso de la inteligencia artificial y que le ha llamado mucho la atención, es la campaña de la compañía de restaurantes Burger King en el mes de marzo del 2023, donde despidieron falsamente a su “*community manager*” y lo remplazaron por un creador de contenido de Inteligencia Artificial; dicha campaña se viralizó rápidamente en las redes sociales. Uno de los contenidos que señala como el más relevante y que se convirtió uno de las más icónicos para la mini campaña digital, fue el de la imagen del pie de manzana.

Adicionalmente, Alejandro explica que ha observado el uso de la Inteligencia Artificial en varias marcas reconocidas, donde estas tratan de marcar la pauta en publicidad estando al día con las tendencias y las conversaciones que se dan en las redes sociales y que la mayor parte de la gente es participe. Pone a modo de ejemplo a la tendencia de las imágenes de los dinosaurios donde prácticamente todas las marcas participaron con una publicación de una imagen realizada por inteligencia artificial. A la idea de Alejandro, le suma lo expuesto por Fernando, el cual expone que en la agencia donde trabaja utilizan mucho las herramientas de Inteligencia Artificial para la creación de contenidos digitales, para marcas de cerveza y la industria bancaria. David y Luis enfatizan en que han utilizado las herramientas en su trabajo, en la cual han desarrollado la habilidad de describir correctamente lo que desean observar en la imagen final.

Dicho lo anterior, el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial en el trabajo de los diseñadores es una realidad en la actualidad. Y no solamente de los diseñadores, sino de las grandes marcas en publicidad, donde han incorporado dentro de su comunicación el uso de elementos visuales, imágenes y generación de contenidos a base de Inteligencia Artificial. Esta integración no implica solamente una mejora en la eficiencia de campañas, sino en la relación tecnología y creatividad humana, formando el futuro de la publicidad y la comunicación visual.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basándose en el análisis profundo realizado en el capítulo anterior, que incluyó el estudio detallado del grupo focal, la exploración de las respuestas obtenidos del grupo focal y los hallazgos generados a lo largo de la investigación previa, se desarrollan las recomendaciones y conclusiones correspondientes para cada variable de estudio.

Este proceso implica un análisis detallado y reflexivo de la información recopilada, con el objetivo de proporcionar una guía clara para la propuesta en relación con cada aspecto evaluado. Esto a su vez permite verificar el cumplimiento del objetivo general de la investigación definido como analizar la percepción del uso de la inteligencia artificial en la campaña publicitaria “*Masterpiece*” de Coca Cola, en diseñadores gráficos de agencias publicitarias entre los 20 a 35 años en la zona de San José, durante los meses de enero a marzo del 2024; además de la obtención de *insights* relevantes para el desarrollo de las tácticas dentro de la propuesta publicitaria.

Seguidamente, se presentan las conclusiones y recomendaciones desarrolladas como parte del análisis realizado, mismas que toman como base las variables de estudio planteadas en los objetivos específicos.

Conclusiones

Variable 1: Elementos visuales con inteligencia artificial en campañas publicitarias.

El análisis de los elementos visuales toma como base varias campañas y videos publicitarios, pero se enfoca principalmente en el video comercial de la campana “*Masterpiece*” de Coca Cola Company bajo el concepto global “*The Real Magic*”. Estos comerciales cumplen un rol fundamental para la comprensión de los distintos puntos de vista de los expertos sobre la evolución y el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.

La Inteligencia Artificial está más presente que nunca en el desarrollo de las campañas publicitarias y se pueden observar varios elementos generados por estas herramientas en distintas piezas gráficas, digitales e impresas, todos los días. Si bien el uso de herramientas inteligentes es una de las nuevas tendencias en comunicación y estrategias publicitarias, este dispone un gran

desafío para los diseñadores, consumidores, publicistas y público en general; para identificar la influencia de la Inteligencia Artificial en la construcción visual. Sometiendo varios comerciales al análisis de los expertos se refleja lo difícil que es identificar elementos visuales generados por Inteligencia Artificial dentro del ámbito publicitario. La percepción de las siluetas, imágenes distorsionadas, tipografías posiblemente generadas, sincronización de labios, movimientos de cámaras y generación de fondos; lleva a un cuestionamiento de la autenticidad de algunos efectos visuales.

Existe una división general de opiniones sobre los elementos visuales creados con Inteligencia Artificial, si bien hay unos factores que se logran identificar muy fácilmente, otros generan debates más profundos. La mayoría de estos comerciales y campañas generan muchas dudas sobre la atribución total en el desarrollo utilizando Inteligencia Artificial para su creación y cuestiona la importancia de pensar en otras posibilidades, como el trabajo manual o el uso de técnicas y efectos comunes de la animación.

Las grandes empresas y marcas han centrado sus esfuerzos publicitarios en aplicar estas nuevas tecnologías emergentes para no quedarse rezagados en la carrera de la comunicación; Coca Cola al ser una de las marcas más fuertes en el ámbito publicitario no se ha quedado por fuera de la tendencia, e intentó vender su campaña “*Masterpiece*” bajo la premisa de ser 100% desarrollada con Inteligencia Artificial, siendo un tema en tendencia y una de las campañas más relevantes en los últimos meses.

Esto plantea un gran debate en el gremio publicitario y como se confirmó con el estudio, los propios diseñadores gráficos expresan dudas o desconfianza a dicha afirmación; aunque son capaces de reconocer la posibilidad de que algunas herramientas inteligentes pudieran ser utilizadas en la producción de ciertos elementos visuales, como en las obras de arte y las adaptaciones de las pinturas, también confirmaron la presencia de elementos de producción audiovisual y efectos cinematográficos, lo que aumenta la duda sobre la afirmación de la marca. Además, entra en discusión la transparencia de la comunicación de las empresas al utilizar Inteligencia Artificial dentro de sus proyectos y definir si este tipo de afirmaciones van más ligados a la construcción conceptual del proceso creativo de las campañas, y la importancia de comunicar

correctamente la aplicación de estas tecnologías dentro de su publicidad; ya sea aplicado a sus dinámicas, contenidos en redes sociales o su página web, para no confundir al público general.

En resumen, se concluye que la destacada y creciente influencia de la Inteligencia Artificial en la construcción de elementos visuales es una realidad dentro de la publicidad. Se puede afirmar que existe un gran aumento en el uso de herramientas inteligentes para mejorar la calidad y hacer más vistoso el diseño, esto está un poco distante de poder afirmar que una campaña publicitaria está hecha totalmente con Inteligencia Artificial. Además, es importante evaluar el uso de la tecnología en la construcción visual y las implicaciones que esto conlleva en un mundo donde la Inteligencia Artificial está transformando el diseño gráfico publicitario.

Variable 2: Ventajas y desventajas de las plataformas de diseño gráfico.

El estudio refleja gran variedad tanto de ventajas como desventajas en el uso de la Inteligencia Artificial en el ámbito publicitario. Entre las principales ventajas se destaca la reducción de tiempos para la generación de imágenes y contenidos, así como la facilidad de uso gracias a sus interfaces amigables. Estas opciones ayudan a optimizar los procesos de diseño y mejoran la calidad de los materiales finales para las campañas publicitarias.

A pesar de lo anterior, hay algunos problemas que esto dispone. Una de las principales preocupaciones de los diseñadores es que las empresas gestionen sus trabajos por medio de las herramientas inteligentes, lo que podría resultar en imágenes y contenidos estéticamente incorrectos o que no cumplan con los estándares de diseño necesarios para comunicar efectivamente el mensaje. También existe el riesgo que el exceso en el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial afecte la creatividad de los diseñadores, haciendo que estos sean menos creativos, un poco vagos y más dependientes de la automatización dentro del proceso del diseño. Además, esto podría generar un aumento en las cargas laborales para los diseñadores, ya que, al crear contenidos de una manera más rápida, se aumentaría la cantidad de solicitudes de trabajo.

Otra de las desventajas más significativas para los diseñadores, es que la Inteligencia Artificial permite a personas sin experiencia en diseño crear sus propios contenidos. Esto podría

disminuir el valor del trabajo de los diseñadores con experiencia y los estudios que han realizado para desempeñar su labor.

En síntesis, aunque el uso de la Inteligencia Artificial ofrece beneficios en términos de eficiencia y automatización, también presenta retos importantes en temas de calidad, creatividad y profesionalismo en el diseño gráfico. Es muy importante que los diseñadores se adapten a esta nueva realidad y enfrenten estos desafíos de manera positiva para mantener el valor de su trabajo en una industria en constante cambio.

Variable 3: Plataformas de inteligencia artificial en el diseño gráfico.

Como se puede observar en el análisis previo, los diseñadores manejan un conocimiento en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial para el desarrollo del diseño gráfico en la publicidad. A pesar de que algunos no las han utilizado directamente para la generación de campañas publicitarias, se reconoce su importancia, utilidad e impacto que estas herramientas tienen en la industria comunicativa.

Si bien las herramientas han evolucionado grandemente en los últimos años y existen muchas herramientas inteligentes a la mano de todos, como Chat GPT, Adobe Suite, Midjourney, Dall E, Runway, y Gemini Google, es muy interesante el hecho de que los diseñadores, en lugar de tener varias herramientas con distintas funcionalidades de Inteligencia Artificial, prefieren las plataformas que unifican varias opciones en una sola, facilitando el proceso creativo en el diseño gráfico, como es el caso de Adobe Photoshop e Illustrator.

Además, se puede notar cómo las marcas más importantes están utilizando las herramientas de Inteligencia Artificial para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y del público. Esto obliga a los diseñadores a mantenerse actualizados e informados de las nuevas herramientas, que día con día, son lanzadas en internet, para poder crear contenidos dinámicos y competitivos.

Finalmente, la Inteligencia Artificial está marcando mucha diferencia en la publicidad y el diseño gráfico, haciendo que el proceso sea más fácil, eficiente y creativo, gracias a la variedad de

herramientas existentes. Pero esto es solo el inicio de como la combinación de la tecnología con el factor humano, pueden evolucionar la publicidad y la comunicación visual en el futuro.

Recomendaciones

Variable 1: Elementos visuales con inteligencia artificial en campañas publicitarias.

Coca Cola siempre se ha caracterizado por ser una marca líder en comunicación y un referente publicitario tanto en su categoría como fuera de ella, utilizando elementos y estilos visuales en tendencia dentro del desarrollo de la conceptualización de sus icónicas campañas publicitarias.

Con base en lo anterior, se recomienda adoptar una comunicación transparente y auténtica con respecto al uso de la Inteligencia Artificial dentro una la nueva campaña publicitaria donde se actualice el concepto e idea de la campaña anterior. Para mantener con los estándares publicitarios de la marca e integrar elementos visuales generados por Inteligencia Artificial, se recomienda explorar nuevas herramientas para la generación de imágenes y videos, asimismo incorporar la Inteligencia Artificial no solo para el desarrollo de contenidos, sino también para la conceptualización, desarrollo y creación de la idea que va a dar vida a la campaña publicitaria.

Variable 2: Ventajas y desventajas de las plataformas de diseño gráfico.

Con el propósito de aprovechar el potencial de las plataformas de Inteligencia Artificial de manera estratégica para generar una campaña basada en el uso de herramientas inteligentes, es primordial una exploración continua de las nuevas tecnologías.

Por lo cual, se recomienda cambiar la percepción de que la Inteligencia Artificial representa una amenaza y aprender a trabajar en conjunto las estrategias comunicativas y desarrollo visual de las nuevas campañas. En lugar de ver a la Inteligencia Artificial como una competencia para la creatividad humana, los diseñadores deben adoptar una posición colaborativa, reconociendo el aporte que estas herramientas tienen en el proceso creativo. Al trabajar conjuntamente la Inteligencia Artificial en el proceso de diseño, los profesionales pueden optimizar la eficiencia, generar ideas nuevas y ofrecer resultados más impactantes para las marcas.

Variable 3: Plataformas de inteligencia artificial en el diseño gráfico.

Debido al constante cambio y actualización de las plataformas de Inteligencia Artificial para el diseño gráfico, tanto las marcas como los diseñadores deben estar atentos a las innovaciones que estas ofrecen para lograr incorporarlas en su trabajo y estrategias de comunicación

Con base en el análisis, se recomienda probar las herramientas más reconocidas como Chat GPT, Midjourney, Dall E, Runway y Gemini Google, además de las usualmente utilizadas como Adobe Photoshop e Illustrator. A su vez, explorar las nuevas tecnologías y funcionalidades para la creación de imágenes y videos de la campaña, haciendo un uso correcto de los “*prompts*” o sugerencias proporcionadas por las plataformas para lograr resultados alineados con la estrategia creativa de la campaña. Al aprovechar las funciones de la Inteligencia Artificial de manera creativa, la campaña puede ser más impactantes y memorable para los consumidores.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se plantea el desarrollo de una estrategia publicitaria, basada en los hallazgos obtenidos a través de la investigación realizada durante este proyecto. Esta estrategia abarca desde un análisis detallado de la situación actual de la marca hasta la definición de estrategias de marketing, creativas y de medios para promover los productos de Coca Cola en el mercado.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Coca Cola.

Coca Cola es la empresa encargada de llevar felicidad a cada una de las mesas, familias y personas del mundo desde 1886, por medio de la bebida gasificada más vendida y famosa a nivel mundial, que en sus inicios fue pensada como un tipo de medicina, así lo expone la página Marketing Directo (2014): “Así surgió este refresco, el cual se vendió por primera vez en Atlanta en 1886, y donde Pemberton no tardó en darse cuenta que esta bebida era todo un éxito.” Gracias a ello, la compañía es identificada como la marca más valiosa del planeta, gracias a la gran variedad de refrescos que incluyen distintas opciones de bebidas con gas y naturales que pone a la disposición de sus consumidores, para acompañarlos en cada uno de los momentos importantes de su vida. Que lo expone The Coca Cola Company en su historia como: “Cada día se disfrutan más de 2100 millones de raciones de nuestras bebidas en más de 200 países y territorios.”(CocaCola, s.f.)

Esta marca global ha centrado sus esfuerzos en entender al consumidor y sus necesidades, lo que le ha permitido posicionarse como líder de su categoría por más de 130 años. Lo que demuestra que ha sabido adaptarse a los cambios de comportamiento que ha sufrido el consumidor. De esta manera, han diversificado sus productos y presentaciones, para satisfacer las nuevas necesidades y abarcar la mayor parte posible del público.

Además de ser un referente en ventas dentro de su categoría, la compañía es una de las fuerzas más poderosas a nivel comunicativo, donde ha cautivado a muchas personas por medio de una filosofía de marca sencilla pero grandiosa, bajo el concepto creativo de la “felicidad”. Esta estrategia ha trascendido de generación en generación, donde han buscado distintas maneras para comunicarlo de acuerdo al perfil del consumidor, pero siempre manteniendo su esencia.

El departamento de comunicación y mercadeo tratan de mantenerse lo más actualizados posibles, a lo que Koller y Armstrong (2013) indican que:

Coca-Cola ahora también rastrea las expresiones de consumidores que resultan, tales como un comentario, un “Me gusta”, subir una fotografía o video, o compartir el contenido en sus redes. Los facultados consumidores de hoy suelen generar más mensajes sobre una marca de lo que puede hacer una empresa.(p.376)

Ciertamente, la tecnología permite a las marcas identificar el comportamiento del consumidor por medio de los dispositivos móviles, ya que los acompañan en todos los momentos de su vida, ahí es donde las marcas necesitan estar presentes y con mayor presencia, las grandes marcas.

En definitiva, es de suma importancia para los departamentos de mercadeo adaptar sus planes creativos al estilo de vida de su público meta, y la empresa ha encontrado el camino correcto para generar una relevancia emocional dentro de los consumidores, estando en los momentos claves de su vida cotidiana, los cuales son los que hacen de Coca Cola la marca oficial de la felicidad.

Análisis FODA del producto Coca Cola.

Fortalezas

- Es de las bebidas más reconocidas por los consumidores.
- Tiene un sabor único y propio.
- Canales de distribución por todo el mundo.
- Han realizado campañas publicitarias que viven en el recuerdo de todos.

Oportunidades

- Ampliar su catálogo diversificando el producto a opciones más saludables.
- Innovar con productos creados con nuevas tecnologías.
- Conectar con las nuevas generaciones que no consumen el producto.

Debilidades

- El producto ha recibido críticas por su contenido de azúcar.
- Tiene un sabor único y propio.
- Canales de distribución por todo el mundo.
- La categoría de bebidas es una de las que presenta una competencia más fuerte.

Amenazas

- El cambio de las preferencias y hábitos del consumidor.
- Nuevas bebidas alternativas y bebidas saludables.
- Regulaciones del gobierno y ministerio de salud.

Estrategia de mercadeo.

Producto: Bebida Original Coca-Cola.

La bebida Coca-Cola en su sabor original, lanzada al mercado en 1886 por John Pemberton en Georgia, es una bebida icónica que es reconocida mundialmente por su sabor refrescante y único. Su fórmula original incluye azúcar, cafeína, agua carbonatada, hojas de coca y nuez de cola, manteniendo su sabor, calidad y característico efecto burbujeante con el paso de los años. Coca-Cola es más que una simple bebida y se ha convertido en un icono mundial para disfrutar y compartir momentos refrescantes de felicidad.

Imagen de la marca.

Coca-Cola se reconoce principalmente por su representativo color rojo, un color vibrante y llamativo que lo utilizan en sus envases para facilitar el reconocimiento de la marca, a tal punto que se ha convertido un elemento fundamental de su identidad de marca. Otro elemento símbolo de la marca es la figura contorneada de su botella, que surgió como una solución para diferenciar el producto frente a sus competidores. Además de servir para ser diferenciada, la forma de la botella se ha convertido en una pieza primordial en sus estrategias de mercadeo.

Figura 2. Producto Bebida Coca-Cola.



Fuente: Tomado de coca-cola.com

Características y beneficios del producto.

Se caracteriza por ser una bebida refrescante, dulce y ligeramente ácida, al ser una bebida carbonatada le da un toque especial de frescura. Su botella contorneada es fácil de transportar a distintos lugares gracias a su diseño y tamaño práctico, ya sea en un bolso, mochila o el automóvil, es una opción para disfrutar en cualquier momento del día. Indistintamente de su presentación, Coca-Cola es perfecta para compartir en reuniones familiares, de amigos o compañeros de trabajo. Esta bebida se puede encontrar en todas las tiendas y supermercados del país.

Su capacidad para refrescar y satisfacer la sed de una manera deliciosa al momento de consumo, es la principal promesa del producto.

Precio.

Coca Cola cuenta gran variedad en cuanto a rango de precios y presentaciones se refiere, según el distribuidor y punto de venta puede encontrarse de ¢600 a ¢1.000 en su presentación de 600 ml en su sabor original. Siendo así, accesible para prácticamente toda la población del país.

Plaza.

La empresa multinacional trabaja en la continua mejora de su estrategia de distribución, para garantizar la disponibilidad de su producto en distintos lugares y que estos estén a la mano de

los consumidores. Partiendo de su casa matriz en Atlanta, Georgia de los Estados Unidos, la empresa cuenta con una red de canales de distribución para abarcar distintos sectores y países.

Dentro de esta estrategia, se incluyen distintos canales, la compañía trabaja con una red de los distribuidores y mayoristas que distribuyen posteriormente a los minoristas locales. Otro canal es la venta directa a minoristas de supermercados, tiendas, pulperías y demás establecimientos comerciales por medio de sus equipos de ventas internos. Un canal más actual, son las máquinas dispensadoras ubicadas en lugares públicos como oficinas, aeropuertos, gasolineras, estadios, universidades, hospitales, entre otros. El producto también se suministra en las cadenas de restaurantes y establecimientos de comidas rápidas. Por último, el producto se puede conseguir en las páginas web de los supermercados y en las plataformas de pedidos en línea.

Promoción

Actualmente, Coca-Cola cuenta con dos promociones en las plataformas de Walmart y MasxMenos Costa Rica. La primera es una oferta donde por la compra de 3 bebidas de 600 ml se aplica un descuento y el costo total será de ₡2.214 ahorrando ₡96.

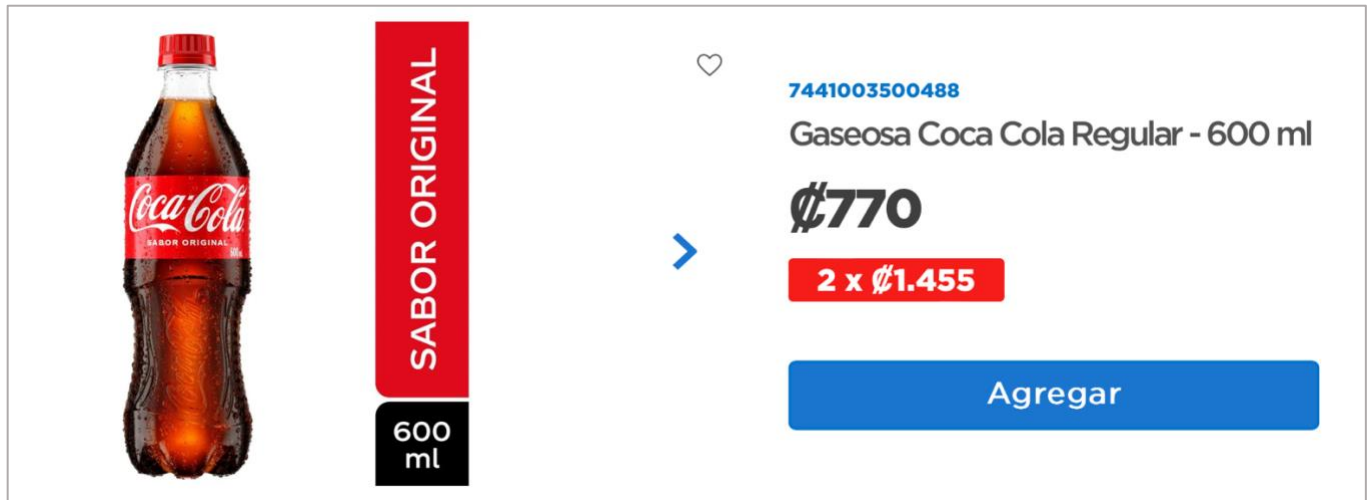
Figura 3. Promoción Bebida Coca-Cola Walmart.



Fuente: Tienda en Línea de Walmart Costa Rica.

La segunda promoción es en la plataforma de venta en línea del MasxMenos Costa Rica, por la compra de 2 unidades de la Gaseosa Coca-Cola sabor original de 600 ml se ahorra ₡85.

Figura 4. Promoción Bebida Coca-Cola MasxMenos.



Fuente: Tienda en Línea de Walmart Costa Rica.

Competencia.

Las bebidas gaseosas se han caracterizado por representar una de las competencias más fuertes en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional. Las empresas líderes de la categoría han llevado esta rivalidad a nivel publicitario y de mercadeo, donde se han dividido la preferencia de los consumidores en el último tiempo.

Competencia directa.

- **Pepsi:** Es una de las marcas que lidera la industria de bebidas a nivel mundial. La marca fue fundada en 1898 y ha evolucionado con el paso de los años diversificando su catálogo de productos más allá de refrescos, al incluir bebidas energéticas, agua embotellada, jugos y té frío. Su comunicación se ha destacado por asociarse con eventos deportivos y cultura pop para conectar con sus consumidores.

Fortalezas:

- Cuenta con una gran gamma de productos.
- Constante innovación y lanzamiento de nuevos productos.
- Fuerte imagen de marca.

Debilidades:

- Enfrenta desafíos relacionados con el impacto ambiental.
- Producto perjudicial para la salud.
- Polémica por su comunicación.

Monitoreo publicitario:

- Recientemente lanzaron su nueva imagen con su nuevo logo e identidad grafica.
- Tiene más de 36 millones de seguidores en su página regional de Facebook, en Instagram cuentan con una cuenta exclusiva para Costa Rica con más de 10 mil seguidores.
- En sus tres cuentas, tanto en Facebook como en Instagram manejan una frecuencia de 2 publicaciones diarias aproximadamente por su lanzamiento, antes de eso la frecuencia media 1 publicación semanal.
- En 2017 tuvieron una polémica campaña con Kendall Jenner que aun afecta la compañía.

Figura 5. Nueva imagen y logo de Pepsi.



Fuente: Página web de noticias CNN Internacional.

- **Big Cola:** Es una marca de refrescos y bebidas gasificadas principalmente. Es conocida por ofrecer bebidas de buena calidad a precios bajos. Se lanzó en la década de 1990 y ha crecido mucho desde entonces, llegando a muchos países de América Latina, Asia y África. El consumidor la elige cuando busca una opción más barata pero de buen sabor.

Fortalezas:

- Bajo precio comparado con la competencia.
- Amplia distribución en diversos países.
- Ofrece una variedad de sabores y opciones.

Debilidades:

- Falta de reconocimiento de marca.
- Percepción de baja calidad por sus precios.
- Poca innovación en nuevos productos.

Monitoreo publicitario:

- Su publicidad es directa y simple, con mensajes claros que comunican los beneficios de sus productos. Ofrece una imagen fresca y dinámica, atractiva para consumidores de diversas edades y contextos socioeconómicos.
- Tienen cuenta regional en Facebook con más de 4 millones de seguidores y en Instagram con 3 mil seguidores.
- En el Facebook su última publicación fue en marzo del 2023, en Instagram se mantienen más activos con una media de frecuencia de 6 publicaciones semanales.

Competencia indirecta.

- **Dr. Pepper:** Es una bebida conocida por su sabor único y distintivo que combina notas de cola con un toque de cereza, que lo diferencia de otras marcas de refrescos de cola.

Fortalezas:

- Sabor distintivo.
- Lealtad de sus consumidores.
- Herencia y tradición familiar.

Debilidades:

- Impacto negativo en la salud y nutrición.
- Su principal presentación es en lata de 355ml con un precio alto de ¢758 aproximadamente.
- Es percibida como una bebida más cara por distribuirse en supermercados como AutoMercado y Vindi.

Monitoreo publicitario:

- Su comunicación se enfoca en resaltar su sabor único y distintivo, así como en crear una conexión emocional con los consumidores.

- En Instagram cuentan con una cuenta regional con más de 700 mil seguidores donde publican cada 5 días aproximadamente.
- En su cuenta regional de Facebook cuentan con más de 12 millones de seguidores.
- El tono de su comunicación es muy enfocado para el mercado estadounidense, por lo cual es un tono bastante divertido y sarcástico.
- En sus redes sociales usan mucho el recurso del formato de memes.

Figura 6. Publicación de Facebook.



Fuente: Página de Facebook de Dr Pepper.

Monitoreo publicitario de Coca-Cola.

La publicidad de Coca-Cola ha sido icónica y memorable con el paso del tiempo, marcando generaciones y siendo un referente para la competencia. Desde sus primeros anuncios impresos usando titulares simples y llamativos para llegar a los consumidores, hasta campañas como Destapa la Felicidad o los recordados osos polares, Coca-Cola ha marcado la pauta en generar emociones por medio de su publicidad.

Luego de su última campaña global lanzada en 2016 bajo el nombre “*Taste the Feeling*”, Coca-Cola anunció en 2021 el lanzamiento de su una iniciativa y nueva filosofía de marca bajo el concepto creativo “*Real Magic*”. Esta nueva ideología global de la marca se enfoca en la importancia de la magia de los momentos cotidianos y como la marca forma parte de cada una de esas experiencias. Con esta idea, Coca-Cola reconoce que la magia verdadera está en las conexiones humanas y la capacidad de compartir momentos especiales.

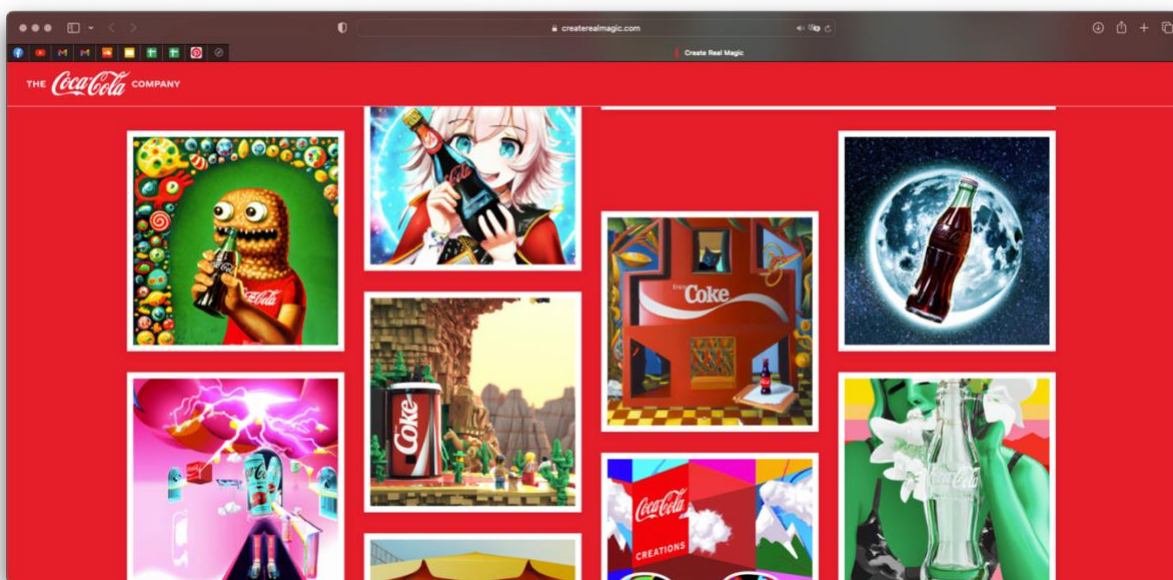
Figura 7. Imagen de Lanzamiento del concepto “Real Magic”.



Fuente: Página web de Coca-Cola.

Bajo este concepto y como es característico de la marca, en 2023 llamaron la atención en el mercado al crear una campaña en colaboración creativa en alianza con Bran&Company y OpenAI, tratando de mantenerse a la vanguardia por medio de la Inteligencia Artificial. Este proyecto se conformó de distintas estrategias publicitarias para convocar a los creadores digitales a crear variedad de contenidos por medio de la plataforma web llamada “Create Real Magic”, la cual tuvo bastante tráfico de los usuarios al incorporar nuevos elementos tecnológicos.

Figura 8. Collage de imágenes creadas en “Create Real Magic”.



Fuente: Página web de Coca-Cola.

Para seguir tomando delantera en la publicidad y mercadeo, Coca-Cola publicó su primer comercial hecho con Inteligencia Artificial para la campaña “*Masterpiece*” el cual fue desarrollado por medio de tecnología generativa de textos a imágenes. Este comercial le dio la vuelta al mundo, volviéndose viral en corto tiempo gracias a la gran idea del equipo de mercadeo y fue catalogado como “el mejor comercial de los últimos años” de la marca.

Figura 9. Imagen del comercial de campaña “Masterpiece”.



Fuente: Captura de pantalla del video oficial de Coca-Cola.

El enlace del comercial “*Masterpiece*” se puede encontrar en la sección de anexos, apéndice 2, en la pregunta número 12 de la guía del grupo de enfoque.

Este innovador comercial muestra una gran historia, donde un joven estudiante de arte que se encuentra se encuentra en un museo, está un poco aburrido. Luego, los personajes de las pinturas y estatuas cobran vida y se organizan para llevar a las manos del joven la icónica botella de Coca-Cola. En el comercial destaca el uso de la Inteligencia Artificial en la creación de las imágenes, fondos y texturas, muy fiel al estilo de la compañía. Aunque esto también ha generado mucha controversia sobre el uso de la Inteligencia Artificial, Coca-Cola sigue destacando a nivel global por medio de su publicidad.

Estrategia de comunicación.

Objetivo de comunicación.

Desarrollar una campaña publicitaria utilizando la Inteligencia Artificial como elemento de diseño dentro de la estrategia de comunicación.

Target.

Segmentación Geográfica.

Personas residentes de la provincia de San José.

Segmentación Demográfica.

Hombres y mujeres de 20 a 35 años, que pertenezcan a la clase social media-baja y clase media. Que trabajen y que cuenten con un ingreso mínimo por parte de algún proveedor. Que sean estudiantes universitarios. Su estado civil no es condicional, por lo que el grupo puede incluir tanto personas solteras, en una relación o casadas.

Segmentación Psicográfica.

Personas que buscan experiencias nuevas y emocionantes, les gusta salir de su zona de comodidad y están abiertos a probar cosas nuevas que les brinde alegría y felicidad, para salir de la cotidianidad del estudio, familia y trabajo. Son amantes de la vida social, disfrutan compartir el tiempo con sus amigos y familia, ya sea en reuniones, fiestas, conciertos, entre otros. Para estas personas es muy importante crear recuerdos y experiencias diferentes para disfrutar su vida al máximo, tienen una actitud positiva y optimista para disfrutar las pequeñas cosas de cada experiencia.

Segmentación Conductual.

Personas que un consumo regular de bebidas gaseosas, bebiéndola varias veces a la semana. Suelen adquirir el producto dentro de sus compras habituales, cuando realizan la compra total de sus alimentos o en el momento que necesiten un toque refrescante durante el día. Generalmente compran las bebidas gaseosas para compartir en alguna reunión con sus amigos o familiares. Su decisión de compra se basa en su propia percepción, experiencia con el producto, gusto personal y conexión con las marcas. Además, buscan mantenerse al día con las tendencias y consideran que estas bebidas forman parte esencial de su estilo de vida.

Moodboard del Target.

Figura 10. Arquetipo, target.



¡HOLA!
Yo soy **Derek**

Coca-Cola

Tengo 23 años, soy estudiante de ingeniería en sistemas y programación. Vivo solo en un apartamento y soy un apasionado por mi trabajo de desarrollo de interfaces UI/UX. Siempre he estado interesado por cómo la tecnología puede cambiar el mundo y mejorar la vida de las personas.

En mi tiempo libre, me gusta ir a conciertos y festivales de música. Amo pasar tiempo en familiar y siempre busco una excusa para reunirme con mis amigos, ya sea un plan tranquilo o salir de fiesta. Ya saben, lo normal para un chico de mi edad.

Personalidad	Intereses	Motivaciones
Aventurero Alegre Optimista	Tecnología Viajar Conocer personas	Descubrir cosas nuevas Vivir al máximo Salir de la rutina

Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Estrategia Creativa.

Cuadro 2. Estrategia Creativa.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas tratan de estar en tendencia y ser relevantes usando la Inteligencia Artificial. • Muchas campañas publicitarias involucran la Inteligencia Artificial desde la conceptualización, desarrollo de ideas y ejecuciones. • No se puede afirmar que la campaña “<i>MasterPiece</i>” de Coca Cola fue creada por medio de Inteligencia Artificial. • El entorno digital es un ambiente más controlado para crear una campaña hecha 100% con Inteligencia Artificial. • Existen nuevas herramientas de Inteligencia Artificial a explorar para la creación de videos e imágenes más reales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas están cansadas de lo ordinario y del aburrimiento de la rutina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creemos un mundo mágico con sabor Coca-Cola. <p>Saquemos a las personas de la monotonía diaria, al combinar la receta mágica de Coca-Cola con la Inteligencia Artificial reflejando un universo donde se disfruta y comparte esta magia única que se desata al destapar una Coca-Cola.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Real Magic “La MagIA Coca-Cola” • Frase de posicionamiento: Momentos de magIA Coca-Cola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional: Será el tono principal de la comunicación, para conectar con la audiencia a un nivel emocional más profundo, destacando cómo Coca-Cola transforma momentos ordinarios en momentos mágicos y memorables. • Inspirador: Para transmitir la idea de que tomar Coca-Cola es una invitación a escapar de la rutina, viviendo al máximo y disfrutar de cada momento lleno de magia.

Fuente: Elaboración propia. Guthrie (2024).

Ejecuciones.

Logo concepto de campaña.

Figura 11. Logo Conceptual.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Key Visual conceptual de campaña.

Figura 12. Key Visual Conceptual.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Post Vertical para Instagram.

Figura 13. Post para Instagram.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Historia para Instagram.

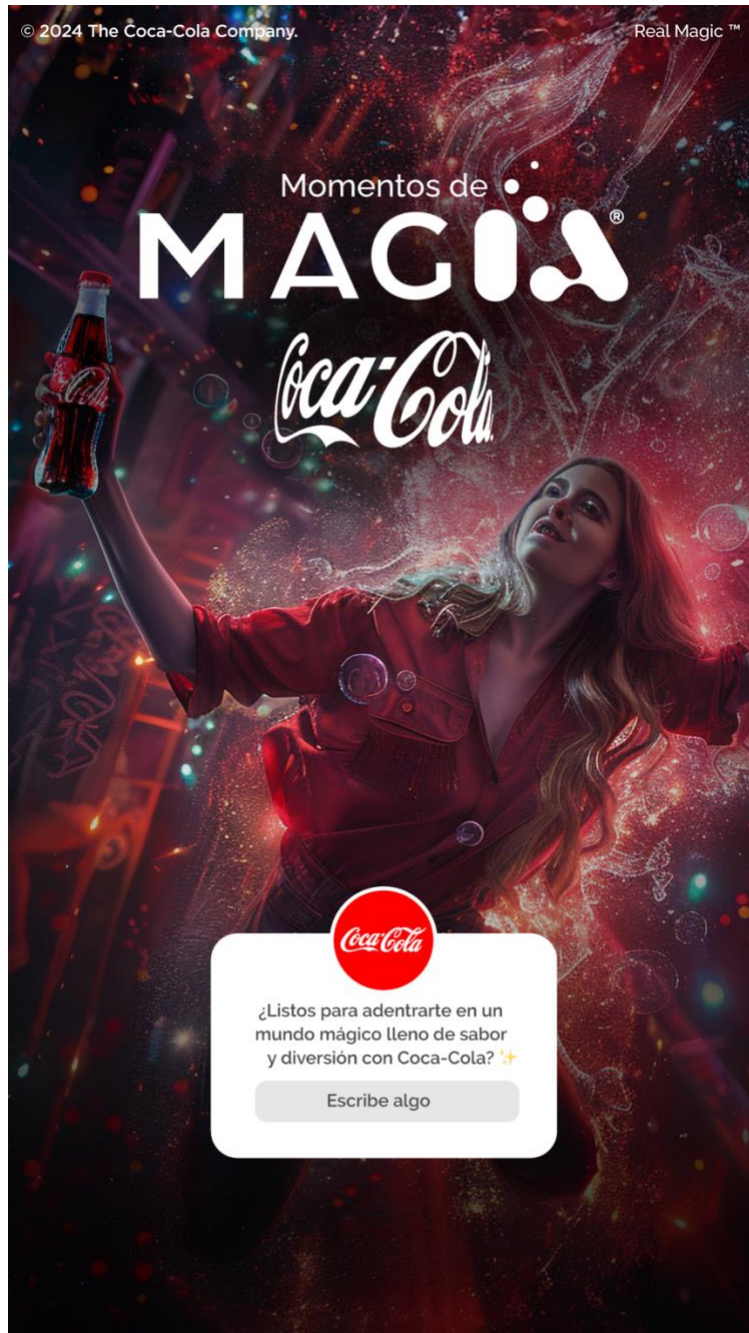
Figura 14. Historia para Instagram



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Historia para Instagram.

Figura 15. Historia para Instagram.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Post horizontal para Facebook.

Figura 16. Post horizontal para Facebook.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Post horizontal para Facebook.

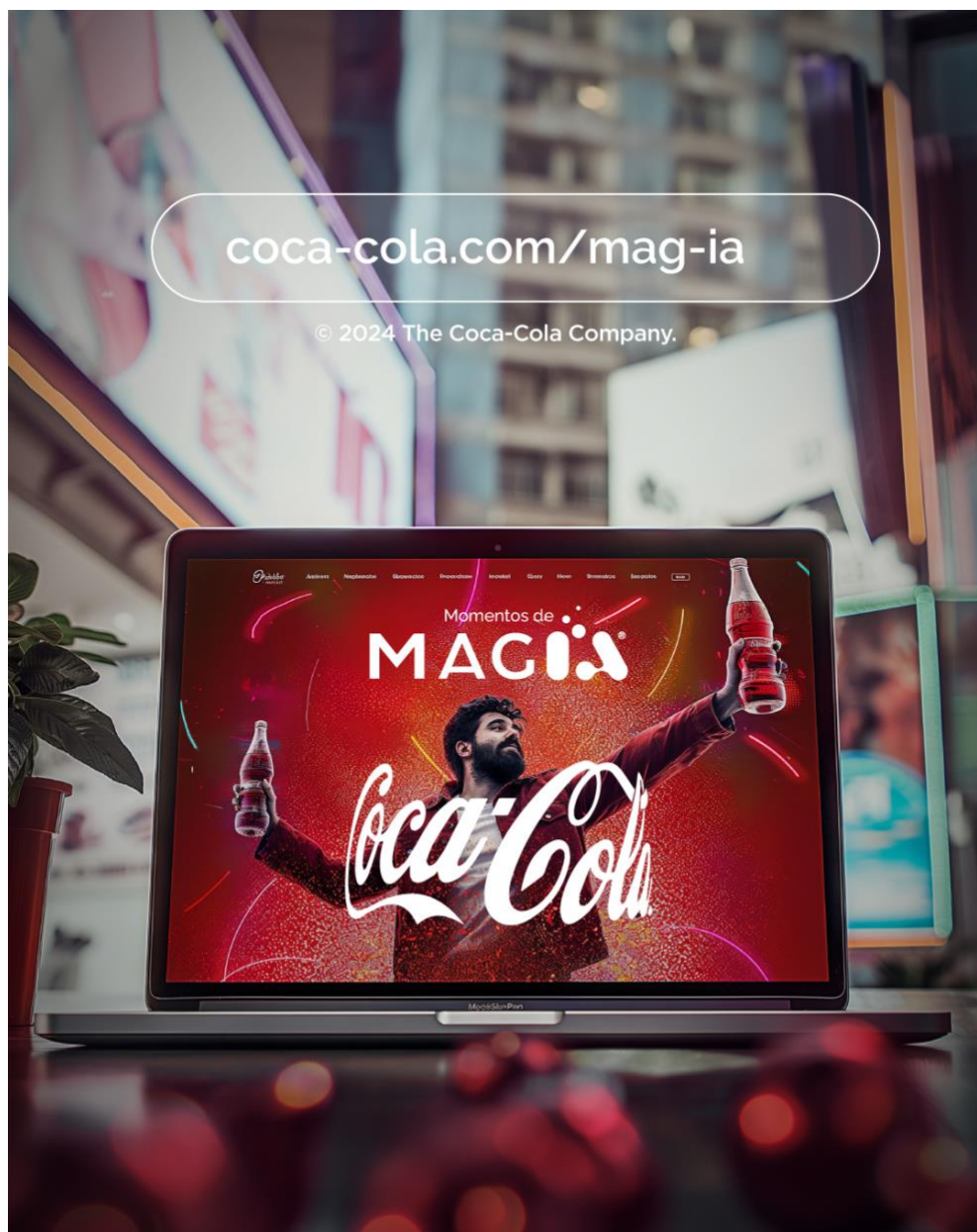
Figura 17. Post horizontal para Facebook.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Propuesta visual de *landing page*.

Figura 18. Propuesta de landing page.



Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Video reel para Instagram:

<https://drive.google.com/file/d/1CsQ7C0AvkKJKZ4rw5QCshD7WhP0rcFqx/view>

Estrategia de medios.

Debido a la naturaleza tanto del objetivo de comunicación, las recomendaciones brindadas y la propuesta creativa de la campaña planteada anteriormente, la estrategia de medios radica en un ambiente 100% digital, en el cual se desarrollarán las estrategias y tácticas detalladas a continuación.

Estrategia Digital.

Si existe un medio favorable para comunicar el mensaje planteado y promocionar el producto de Coca-Cola dentro del público elegido, es el canal digital. Este medio brinda de gran flexibilidad de formatos y distintas plataformas que ofrecen la oportunidad de transmitir el mensaje que invite a los consumidores a adquirir el producto y a aventurarse a disfrutar de la icónica bebida.

Al desarrollarse dentro de un contexto digital, se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, también la plataforma de YouTube y el *website* de Coca-Cola. La campaña nacerá en la página de la marca en TikTok, donde se lanzará el material de expectativa por medio de un *Fake Out of Home* para captar la atención de los consumidores y generar un tema de conversación.

Luego, el lanzamiento oficial de la campaña será en la plataforma Meta, utilizando la segmentación que la herramienta ofrece para dirigir el mensaje en las redes sociales de Facebook e Instagram. Además, se reforzará el mensaje por medio de YouTube bajo el formato de Bumper Ads para conseguir tráfico al *website*. Dentro del dominio principal de la marca se desarrollará un *landing page* que generará la dinámica de participación para los consumidores de Coca-Cola.

Esta estrategia permite maximizar el alcance de la audiencia generando expectativa, posicionando a la marca y creando una conexión efectiva con los consumidores, al invitarlos a disfrutar y vivir experiencias únicas con Coca-Cola. La campaña se extiende por tres meses, aprovechando el aniversario de la marca en mayo, continuando en junio y julio. La estrategia digital se desglosa de la siguiente manera:

TikTok.

- El planteamiento de la táctica de expectativa en esta plataforma, se debe a que brinda una serie de características y herramientas que permiten viralizar los contenidos, alcanzando una audiencia amplia en un tiempo corto.
- Si bien la plataforma permite pautar desde 2019, actualmente es un medio en crecimiento y de exploración para las marcas. El formato recomendado es el formato de anuncios *TikTok Spark Ads* que permite a las cuentas a promocionar sus propios publicaciones orgánicas.
- Ya que Coca-Cola cuenta con un perfil oficial en TikTok se implementarán Spark Ads. De esta forma se logrará atraer a los usuarios de forma natural, se aumentarán las visitas al perfil, el engagement con la marca y la presencia de marca en la red social.

Meta.

- Se elegirá el modelo de pauta de subasta bajo el objetivo de tráfico, ya que esta combinación permite una mayor entrega, eficiencia y flexibilidad de la pauta, al integrar anuncios en Facebook e Instagram.
- La estrategia de puja a utilizar será CPC (costo por clic), bajo el objetivo de rendimiento de maximizar el número de clics en el enlace. Ya que se busca alcanzar a los usuarios con mayores probabilidades de navegar e interactuar con el sitio web.
- Se configurarán las ubicaciones manuales con el objetivo de activar las ubicaciones específicas para cada formato de anuncio elegido y desactivar las ubicaciones que no cuentan con un formato adaptado. Esto permite mejorar la experiencia de visualización del usuario que recibe el anuncio.
- Con la estrategia de público personalizado se cuenta con una muestra aproximada de 620,000 usuarios. El presupuesto elegido permitirá alcances diarios de hasta 40,000 usuarios. La proyección de tráfico total al sitio web es de 52,200 usuarios en un período de 60 días. La tasa de engagement se calcula en 4.5%.

YouTube.

- YouTube se empleará como parte de la estrategia de promoción de para reforzar el mensaje de la campaña y dirigir a los visitantes al sitio web. Se propone utilizar los anuncios Bumper Ads de YouTube, que son clips de video breves de seis segundos de duración. Este formato corto se utilizarán para llamar la atención del público y enviarlos hacia el *landing page*.

Website.

- Dentro del dominio del sitio web principal de Coca-Cola, se creara una página paralela donde los consumidores y participantes tendrán la oportunidad de cargar un video de no más de 10 segundos y un peso de 10 MB. Una vez subido el video a la plataforma habilitada, se procesará por medio de una herramienta y dará como resultado un nuevo video hecho con inteligencia artificial que podrán compartir en sus redes sociales o descargarlo en sus dispositivos.

Cuadro 3. Estrategia Digital.

Duración de la estrategia digital			
Medio	Formato	Duración	Publicaciones
TikTok	Spark Ads	1 semana	2
Facebook	Post y Carrusel	2 meses	16
Instagram	Post, Reel e Historias	2 meses	24
YouTube	Bumper Ads	1 mes	3
Website	Landing Page	2 meses	1
Total			46

Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Justificación de Medios

A continuación, se presentan las razones para justificar la selección de cada uno de los medios.

TikTok.

- Las principales características de la plataforma es su capacidad de viralidad, sus desafíos y las tendencias. Esto permite que la marca pueda aprovechar TikTok para crear contenido que se vuelva viral en un corto tiempo y generar interacción por parte de los usuarios.
- Permite conectar con el target elegido, según el análisis realizado por Doofinder en 2024 la población más grande de TikTok es de 18 a 34 años, lo que representa un 69% de los usuarios.
- La comunidad de esta red social es una de las más activas y participativas, identificándose con los contenidos e involucrándose directamente con ellos.

Meta.

- Permite llegar a miles de usuarios, tanto Facebook como Instagram cuentan un amplio alcance.
- Ofrece herramientas avanzadas de segmentación muy detalladas para dirigir el mensaje al público objetivo deseado.
- Ambas redes sociales cuentan con gran diversidad de formatos publicitarios.
- Las plataformas de meta son altamente interactivas y facilita la interacción de los usuarios.
- Meta brinda un análisis profundo del rendimiento de las campañas activas, con esta información se puede dar seguimiento a los anuncios en tiempo real con la finalidad de adaptar según se requiera, para optimizar la estrategia y obtener un mejor resultado.

Youtube.

- Al ser una integración con Google Ads, la publicidad en esta plataforma permite generar un mayor tráfico al sitio web por parte de los usuarios.
- Según el Hootsuite Global State of Digital 2022 report, Youtube recibe 14.300 millones de visitas al mes superando a Facebook, Amazon, Wikipedia e Instagram.
- YouTube permite general altos porcentajes de *engagement* y participación de los usuarios, según el estudio de Hootsuite en 2022, el 70% de las visualizaciones provienen desde los dispositivos móviles.

Website.

- Si bien se hospeda dentro de un dominio web, un *landing page* permite personalizar la experiencia del usuario de una forma más dinámica en comparación a un website completo.
- Este formato reduce las distracciones visuales para el usuario, al eliminar elementos innecesarios y centrar la experiencia en una sola página.
- El *landing page* tiene la capacidad de hospedar la herramienta con Inteligencia para el desarrollo de la estrategia.

Media Flow Chart

Cuadro 4. Media Flow Chart.

Estrategia Campaña Digital														
Canal			Mayo				Junio				Julio			
Medio	Formato	Fase	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
TikTok	Spark Ads	Expectativa												
Meta	Post Stories Reels	Lanzamiento Desarrollo												
You Tube	Bumper Ads	Reforzamiento Seguimiento												
Website	Landing	Seguimiento Cierre												

Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Presupuesto

Cuadro 5. Presupuesto Website.

Detalle	Etapa	Monto
Landing Page	Wireframes UI/ UX	¢ 251,426
	Diseño Gráfico	¢ 603,423
	Desarrollo web	¢ 1,508,559
TOTAL		¢ 2,363,408

Fuente: Agencia Oz Digital (2024).

Cuadro 6. Presupuesto de Pauta Digital Redes Sociales.

Plataforma	Objetivo	Costo Diario	Costo Semanal	Mes 1	Mes 2	Monto
Facebook Instagram	Tráfico	¢ 8,377	¢ 58,639	¢ 234,556	¢ 293,195	¢ 527,751
TikTok	Alcance	¢ 35,920	¢ 251,427	NA	NA	¢ 251,427
YouTube	Tráfico	¢ 11,731	¢ 82,117	¢ 328,468	¢ 351,930	¢ 680,398
TOTAL						¢ 1,459,576

Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

Cuadro 7. Presupuesto Total.

Medio	Monto
Redes Sociales	¢ 1,459,576
Website	¢ 2,363,408
TOTAL	¢ 3,822,984

Fuente: Elaboración propia Guthrie (2024).

REFERENCIAS

- Alberich, J., Gómez, D., Ferrer, A. (s.f.) *Percepción Visual*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Álvarez, J. (2003) *Como hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología*. Paidós Educador. México.
- Andarcia, D. (2021) *Ventajas y desventajas de ser diseñador gráfico*. Remote Designers. <https://weremote.net/ventajas-desventajas-disenador-grafico/>
- Ayala, A., Barahona, K., Rodríguez, E. (2020). *Análisis Del Uso Del Video Marketing En La Publicidad A Través De Redes Sociales En El Salvador*. Universidad De El Salvador.
- Barrera, L., (2012). *FUNDAMENTOS HISTÓRICOS Y FILOSÓFICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UCV-HACER*. Revista de Investigación y Cultura. Universidad César Vallejo. Perú.
- Beltrán, F. (2020). *Diseño Tipográfico: La tipografía más allá de la forma*. 1ª edición – Mendoza: Ediciones de la Utopía.
- Calvante, P. (2021) *Tipografía I. Apunte de Cátedra*. Tecnología 1A fila en Comunicación Visual.
- Castro, M. (2023). *Revolución tecnológica digital en el Diseño Gráfico (1990-2020): ¿evolución, reinención o automatización creativa?* Escena Revista de las Artes, Universidad de Costa Rica.
- Carranza, P., (2010) *Introducción A Las Técnicas De Inteligencia Artificial Aplicadas A La Gestión Financiera Empresarial*. FIDES ET RADIO. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v4n4/v4n4a02.pdf>
- Carrillo, C. (2019). *De Fontana a Gregory; Teoría del Conocimiento y Escritura de la Historia*. https://www.researchgate.net/publication/332974477_DE_FONTANA_A_GREGOR_Y_TEORIA_DEL_CONOCIMIENTO_Y_ESCRITURA_DE_LA_HISTORIA
- Coca Cola. (s.f.). Nuestra Historia. <https://www.coca-cola.com/sv/es/about-us/history>
- Cook, R. (2022). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA EN EL MARKETING: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y EL USO DE DATOS PERSONALES*. Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas (ICADE). Universidad Pontificia Comillas.
- Covarrubias, A. (2023). *HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO: LOS ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO*. <https://adriancovarrubias.com/disenio/historia-del-diseno-grafico>

- Esposito, C. (2020). *El papel de la imagen en un proyecto gráfico*.
<https://www.pixartprinting.es/blog/imagen-proyecto-grafico/>
- Fernández, I. (2020). *Diseño Con Principios: Los Principios Básicos Del Diseño*.
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/principios-basicos-diseno/>
- Fernández, L. (2022). *El diseño gráfico como profesión: características, inicios, evolución y futuro*. Universidad APEC.
- Fernández, R. (2023) *El Creativo Invisible: Inteligencia Artificial y Creación Publicitaria*, en Miguel Hernández Communication Journal. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
- Feigenbaum, E. (2021) *Ventajas y desventajas del diseño gráfico*.
https://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-del-diseno-grafico-info_468866/
- Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño: Ediciones Infinito*. Buenos Aires, Argentina.
- Fanjul, C. (2019). *Piezas Clave de la Publicidad y de las Relaciones Públicas*. Departament de Ciències de la Comunicació. Universitat Jaume I.
- Galaz, M. (s.f.). *Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos*.
<https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>
- Gallardo, R. (2022) *Agencia de Publicidad: ¿Qué es y qué servicios ofrece?* Aprendamos Marketing. <https://aprendamosmarketing.com/que-es-una-agencia-de-publicidad/>
- Gallud, E. (2015). *Manual Práctico Para Escribir una Tesis*. Publidisa. España.
- Gibson, J. (1974). *Percepción del mundo visual*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Recuperado el 12 de agosto de 2019 de:
<https://rockcontent.com/es/blog/campanapublicitaria/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.>
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Goldstein, E. B., Nuñez Ramos, A., & Peralta Rosales, L. (2011). *Sensación y percepción: E. Bruce Goldstein* (8a. ed.). México D. F.: Cengage Learning.
- Koller, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing. Decimotercera edición*. Pearson Educación, México.

- Leone, G. (1998). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 10 de octubre de 2023 de:
<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>
- Llasera, J. (2020). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*.
<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Llasera, J. (2021). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*
<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- Marketing Directo. (27 de mayo del 2014). *10 curiosidades de la historia de Coca Cola*.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-curiosidades-de-la-historia-de-coca-cola>
- Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., Cattafi, R. (2020). *Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales*. Revista de Iniciación Científica, vol. 6, núm. 1. Universidad Tecnológica de Panamá.
- Meza, M. (2018). *El Recurso De Información Y Comunicación Visual: Imagen*. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias de la Información.
<https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Olives, N. N. (2018). *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla*. Abel Gilbert. Universidad de Guayaquil.
- Pérez, M. (2018). *Inteligencia Artificial*. Oficina de Información Científica y Tecnológica Para El Congreso De La Unión. Coyoacán, Ciudad de México.
- Ponce, J., Torres, A., Sayuri, F., Silva, A., Martínez, E., Casali, A., Scheihing, E., Túpac, Y., Torres, M., Ornelas, F., Hernández, J., Zavala, C., Vakhnia, N., Pedreño, O., (2014) *Inteligencia Artificial*. Primera Edición: marzo 2014. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos.
- Rico, J. (2020). *El Diseñador Gráfico en la Era de la Inteligencia Artificial*. Escuela de Arte y Superior de Diseño de Alicante. <http://www.polipapers.upv.es/index.php/EME/>
- Ríos, Á. (2009). *Elementos de la Comunicación Visual*. Imagen, Comunicación Visual. Educación Infantil. Córdoba.

- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta, S.A. Barcelona.
- Ruiz, P. (2018). *Avances en Inteligencia Artificial y Su Impacto en la Sociedad*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4942/Inteligencia%20artificial%20impacto%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. (2021). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Serrahima, A. (2022). *Avances y Desafíos de la Inteligencia Artificial*. Escuela Técnica Superior de Ingeniería (ICAI). Madrid.
- Valdés, A. (2014). *La influencia de la Teoría de la Gestalt en el estudio de la percepción*. Universidad Marista de Guadalajara, México. https://www.researchgate.net/publication/327219412_La_influencia_de_la_Teoria_de_la_Gestalt_en_el_estudio_de_la_percepcion
- Villalobos, C. (2023). *¿Qué es la teoría del color? Definición y características*. <https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>
- Villegas, C. (2022). *Conceptos Básicos Para Realizar Un Dibujo Artístico*. ESCUELA NACIONAL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Violeta C., Herrera P., Strasser K. (2009). *Manual de psicología educacional. Sexta Edición*. Alfaomega Grupo Editor. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007) *Publicidad, Principios y Practica*. Séptima Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.

ANEXOS

Apéndice 1: Preguntas y guía para grupo focal.

A continuación, se hace referencia a preguntas relacionadas al diseño gráfico y la inteligencia artificial. Conteste las preguntas en base a su propio criterio y conocimiento.

1. Nombre
2. Edad
3. Lugar de Residencia
4. ¿Cómo fue su inicio en la profesión del diseño gráfico?
5. ¿Qué funciones desempeña como diseñador gráfico?
6. ¿Cuál es su opinión sobre la evolución del diseño gráfico y su aplicación dentro de la industria publicitaria?
7. Comente su percepción a cerca de la inserción de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.
8. ¿Qué plataformas o herramientas de inteligencia artificial considera usted que se pueden implementar en el proceso creativo de un diseñador gráfico al momento de trabajar una campaña publicitaria?
9. ¿Ha participado en la creación o implementación de alguna campaña publicitaria o ha observado una campaña donde se utilice inteligencia artificial?
10. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál considera que son las principales ventajas o desventajas de las plataformas que emplean inteligencia artificial en el diseño gráfico publicitario?
11. Analice los siguientes comerciales de distintas campañas publicitarias e indique: ¿Cuáles de estos anuncios identifica que contienen elementos visuales elaborados con inteligencia artificial y cuáles no los contienen?
12. Luego de observar los materiales de la campaña "*Masterpiece*" de Coca Cola y su comercial. Enlace del video: <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>
¿Considera que los elementos visuales presentes en la campaña podrían haber sido generados o asistidos por herramientas de inteligencia artificial para decir que es una campaña 100% hecha con Inteligencia Artificial?

Apéndice 2: Transcripción del instrumento aplicado.

Moderadora: Buenos días, un gusto. Gracias por estar aquí en la investigación que tiene que desarrollar Christopher para la tesis. Mi nombre es María José Álvarez. Yo soy periodista y también mercadóloga con más de diez años de experiencia en el área. Voy a proceder a ir leyéndoles las preguntas e indicando quién va a responder. Entonces, inicialmente me van a decir su nombre, su edad y su lugar de residencia.

R/ Camila: Bueno, mi nombre completo es María Camila Guzmán Ramírez, tengo 22 años y soy de Desamparados.

R/ Fernando: Yo soy Fernando José Zepeda Ballesteros, tengo 24 años y soy de San José.

R/ Jeremy: Hola, mi nombre es Jeremy Cervantes Cabrera, tengo 22 años y soy de Guadalupe.

R/ Alejandro: Yo soy Alejandro Oreamuno, tengo 20 años y soy de Desamparados.

R/ Iván: Buenas. Yo soy Iván Flores Muñoz, tengo 23 años y soy de Alajuelita.

R/ José: Mi nombre es José David Umaña Zumbado, tengo 25 años y soy de Guadalupe, Goicochea.

R/ Mi nombre es Luis Miguel Varela Angulo, tengo 35 años y soy de Curridabat.

R/ David: Mi nombre es David Barrantes Solano, tengo 35 años y soy de Tibás.

Moderadora: Gracias, vamos a continuar con las preguntas y van a responder: ¿Cómo fue su inicio en la profesión del diseño gráfico?

R/ David: Bueno, yo inicié hace unos años. Desde pequeño dibujaba arte, luego me fui enfocando en la parte de diseño, pero me gusta más la parte de ilustración, entonces ese es mi fuerte. Estudié en la Universidad Hispanoamericana y me gradué en 2012, estudié diseño publicitario.

R/ Luis: Yo me encontré un volante. A diferencia de David, yo no soy bueno dibujando, en realidad mi pasión no fue por dibujo, pero sí quería aprender a usar Photoshop, porque en internet veía gente y yo quería estudiar programación, y yo dije: mae, un programador debe saber hacer eso. Pero, me encontré un volante que decía que iban a abrir un curso de Photoshop, era pequeño de 6 meses y decía Photoshop, y yo dije: Voy a meterme, es gratis. Y me quedó gustando mucho diseño, cuando terminé me dieron un brete en una imprenta Pérez y empecé a bretear ahí, luego me metí a la Creativa y aquí estoy.

R/ Iván: Bueno, de mi parte realmente fue reciente, aproximadamente hace 4 años. Yo creo que como muchos no sabía qué estudiar, no sabía cómo adentrarme o qué me gustaba entonces ahí poco a poco fue creciendo la pasión por el tema del diseño gráfico, hasta el día de hoy es a lo que me he dedicado y realmente me ha gustado. Como les digo no fue algo que yo dijera esto es lo que quiero desde un inicio, pero lo probé y logré con éxito.

R/ José: A mí desde pequeño lo que me gustó fue ver las botellas, ver los empaques, ver cómo los hacían, yo siempre tuve curiosidad para llegar y lograr hacerlos. Viendo qué carrera se acoplaba, cuál sí, cuál no, y así fue como llegué a diseño.

R/ Jeremy: En mi caso también, desde pequeño me gustaba dibujar y en el cole que saqué un Técnico en Diseño Publicitario, le agarré más el gusto. Cuando entré a la u siempre mi interés era en diseño, pero entré a publicidad. Ya hasta después saqué un curso de la misma universidad de producción publicitaria, donde aprendí a usar los programas y me encantó.

R/ Fernando: En mi caso, me pasó como Jeremy, en el cole hice un Técnico en Diseño. Ya después investigando más, me metí a cursos de verano en Veritas y en la u cuando llevé Producción Publicitaria fue donde ya empecé a inclinarme por eso.

R/ Alejandro: A mí me ha gustado mucho el tema del dibujo y las artes, ya cuando saqué el bachillerato en el colegio, entré a la universidad y me decidí por la carrera de diseño, después hice la práctica en una agencia publicitaria y ahí estoy trabajando.

R/ Camila: Bueno, yo desde pequeña siempre estuve conectada con el lado creativo, me gusta mucho pintar y dibujar. Ya después de un tiempo, ya después de ser publicista pensé en aprender un poco más de manera autónoma lo que fue diseño gráfico, para complementarlo con mi carrera.

Moderadora: Ahora la siguiente pregunta es: ¿Qué funciones desempeña como diseñador gráfico?

R/ Iván: Por el momento las funciones son bastante básicas, creación de contenido para redes y creación de artes para redes. Cuando inicié, empecé haciendo creatividad, entonces hacía creatividad y el diseño, hacía publicaciones. Como empecé a trabajar en una agencia, fue parte del inicio, de hacer desde la creatividad hasta las publicaciones, pasando por ambas áreas.

R/ Fernando: En mi caso es más enfocado a gran formato y packaging, poner los artes a 300 dpi y a escalas. Va por ahí lo que sé hacer.

R/ Alejandro: Muy parecido a Iván, yo también hago contenido para redes sociales, publicación y demás, también hago diseño de empaques, es algo de lo que más me gusta, afiches, volantes, todo lo que es pequeño formato, impresión y gran formato.

R/ Jeremy: En mi caso, es más un uso a nivel personal, para trabajos de la universidad, para trabajos que me piden.

R/ Camila: Es más para uno personal para trabajos y también trabajo más que todo con PYMEs, para diseño de redes sociales.

R/ David: Yo como freelance, hago trabajos más enfocados en la ilustración, pero al final uno es como es multifacético, hace diseño, hace redes sociales, que es parte de la oferta, de las muchas cosas que uno hace, pero enfocado a la ilustración siempre.

R/ Luis: En mi día a día, soy freelance en agencias entonces se rota mucho y hay proyectos distintos, actualmente en mi día a día estoy haciendo digital prácticamente para redes sociales, videos, animación. Por fuera, tengo varios proyectos pero mi enfoque es principalmente en aplicaciones web, experiencia de usuario y todo este tema.

R/ José: Actualmente lo que hago es contenido para redes sociales, post, historias. También hago una revista que es mensual.

Moderadora: Bueno vamos a continuar con el siguiente bloque de preguntas. Este es de preguntas más de su opinión y de la percepción que tienen ustedes sobre diferentes temas. Para indicar que quieren participar simplemente levantan la mano y conforme va terminando uno puede dar inicio el otro, yo les voy indicando.

Entonces, la primera pregunta es, ¿cuál es su opinión sobre la evolución del diseño gráfico y su aplicación dentro de la industria publicitaria?

R/ David: Bueno yo creo que antes en la U.C.R. la carrera se llamaba artes gráficas, de hecho, cuando yo apliqué a la U. C. R. se llamaba artes gráficas, sin embargo, ellos mismos han ido modulando, es como que han ido adecuando las artes a la parte de comunicación, entonces digamos, la parte que es de efectos visuales es comunicación visual, las marcas de van a todo lo que es visual a aplicar lo que es diseño, al fin de ellos que es marketing. Entonces es como la parte de la evolución creo yo. Bueno, yo que viví como esa transición ahí, es parte de esa evolución.

R/ Luis: Justamente lo que estábamos comentando ahora, esa transición de cómo van evolucionando las tecnologías, en realidad más que las tecnologías es la necesidad de nosotros como humanos, como en este medio, en publicidad, cambia a cómo cambia la era global. No es como que cambió aquí y tal vez hay ciertas diferencias como tal vez el hablar en español, o sea, tal vez se habla diferente, pero a nivel global es lo mismo, lo único que cambia es la herramienta.

Ahorita tenemos ilustrador, tal vez mañana va a ser una sola herramienta que funciona con voz, no sabemos. Pero a cómo va cambiando, antes el internet era hacer páginas web era un caos, era una vara de sólo programadores y ahora hay toda una industria, toda una carrera que es diseño web y se bifurca ahí en un montón de cosas más. Entonces creo que la evolución siempre, siempre, siempre se va a adaptar y nosotros tenemos que ver e irnos adaptando a cómo va.

R/ Jeremy: Bueno, en mi caso, creo que justamente vivimos en un mundo donde las tecnologías cada vez se evolucionan para poder decirlo con un tema de facilidad. Entonces, como vemos, justamente lo que está diciendo ahora Luis, o sea, hace unos cuantos años

que era complicado poder hacer una página, ahora hasta una persona lo puede hacer sin haber sido nada, lo puede hacer en un sitio web, entonces, creo que el diseño gráfico ha evolucionado en cierta forma en que sea un tema más fácil para el usuario poder involucrarse en él mismo, inclusive también a nivel, ya pasando al lado del consumidor.

Sabemos que el consumidor hoy en día vive 360, que pasa con un montón de comunicaciones y demás, entonces cada vez se vuelve como esa facilidad de poder llegar a la persona por una gráfica limpia, por una gráfica estilizada, por una gráfica que represente el producto, algo que el consumidor solo con verlo, que ya lo entienda, una facilidad a la vista, justamente por el tipo de mundo en el que estamos, pero sí.

R/ Fernando: También digamos, es una gran ayuda para el diseñador, en un diseño que se puede tardar unas dos, tres horas en realizar, con la I. A. se hacen cinco minutos, tres minutos, entonces es una gran ayuda en cuestión de tiempo para poder entregar proyectos, no sé, generar fondos. Desde Photoshop también es una gran ayuda en ampliar imágenes. Entonces es un tipo de cosas que al final de cuentas nos ayudan más a nosotros a la hora de entregar proyectos y con mejor calidad, y para que el usuario también se sienta mucho más identificado y le llame más la atención a la hora de verlos.

R/ Camila: Hablando un poco de lo que ha sido la evolución del diseño gráfico, siendo parte de lo que es como la generación Z, he percibido que, por ejemplo, las personas de la generación de ahora, es más sencillo que se identifiquen con una marca por medio de un diseño. Lo que hace que así las marcas ya puedan definir un poco más fácil la estética que quieren manejar conforme a quién quieren llegar. Entonces esa evolución de que antes la gente era como, solo es un anuncio, no me interesa lo que estoy viendo, ahora las personas literalmente, aunque no vayan a estudiar diseño gráfico, no estudien publicidad, van a observar y la publicidad es algo muy útil.

R/ Iván: Sí, yo quería aportar que, al menos de mi parte, pues la evolución del diseño gráfico no la he vivido tanto como la han vivido otros compañeros y estoy de acuerdo con lo que dice Camila, con lo que dice Luis, siento que ahora el diseño gráfico, la publicidad está como muy relacionada a la sociedad.

Como la sociedad está cambiante, siento que las empresas se adaptan, no el diseño, no que la gente se adapte al diseño, sino que el diseño se adapta a la sociedad. Porque a la hora de ser tan cambiante, siento que o se adaptan o se quedan atrás. Entonces, siento que lo que dice Camila, como llegar a esta nueva generación, puede llegar a ser un poco más sencillo y también lo que decía el compañero Luis, que evolucione un poquito el tema de las nuevas tecnologías.

R/ Alejandro: Yo siento que, bueno, primero que todo el diseño cumple un rol demasiado importante en la publicidad y conforme la publicidad en sí va avanzando, el diseño también se va adaptando a esa evolución. También va muy de la mano de la evolución que ha tenido todo el tema de comunicación dentro de la industria de la publicidad lo cual hace que el diseño sea muy cambiante en muy corto tiempo, o sea, cada año hay nuevas tendencias de diseño, hay maneras de utilizar las imágenes, las tipografías, los colores, formas y demás. Y en los últimos años han visto muchos cambios muy grandes en temas de diseño. Entonces, siento que es muy cambiante, lo cual es muy importante para cumplir los objetivos de la publicidad dependiendo del público al cual me voy a dirigir, de lo que quiero comunicar y de la marca que estoy presentando.

R/ José: Para mí la publicidad ha cambiado bastante, porque, por ejemplo, usualmente las personas tienen una forma de ser y la publicidad tiene que adaptar a esa forma de ser de las personas, pero muchas veces las personas cambian demasiado rápido y en cuestión de meses ya quieren como algo distinto o incluso en cuestión de días, digamos si me he visto de una forma, mañana me he visto de otra. Igual es la publicidad, igual es lo que me entra a mí por la vista. Entonces la publicidad tiene que ir cambiando conforme se adapte a esa persona en específico como para no ser vista nada más como de reojo, sino causar una impresión en esa persona en específico.

Moderadora: Gracias. Continuando con esta línea de evolución, me gustaría que comenten su percepción acerca de la inserción de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.

R/ Jeremy: Considero que esa inserción de inteligencia artificial es un buen medio, sin embargo, creo que está en una etapa muy experimental. Digamos, si vos le decís a una inteligencia artificial que te da a una persona, te sale con cinco ojos, te sale con seis dedos.

Entonces, vamos a ver, es un punto donde te ayudan en cierta parte, pero como que te ayudan en cierta parte también en lo que era la inteligencia artificial actualmente y para los que la utilizaban, es la extensión de imágenes y donde no haya personas o eliminar objetos o ciertas cosas que obviamente facilita montones, es parte de lo que veníamos hablando ahorita, que ayuda al diseñador o a la persona que trabaja a que su trabajo sea más ágil y fácil de lo que era.

R/ José: Sí, yo opino igual que Jeremy en cierto aspecto de que es un alivianador de tiempo, por decirlo así o un alivianador de trabajo. Por ejemplo, yo hace poco tuve que hacer unas tarjetas que llevaban unos monstruos para un gimnasio en específico. Y tenía que crear las tarjetas, pero cada tarjeta llevaba un monstruo diferente, entonces yo lo que hice fue decirle a la inteligencia artificial como era ese monstruo y en cuestión de minutos me hizo lo que tal vez a mí me hubiera tardado días en hacer. Entonces sí siento que ahorita está como muy nuevo, pero más en el futuro podría ser como un gran alivianador de trabajo y más bien puedo rendir más en menos tiempo.

R/ Camila: Yo coincido con lo que comentaron José y Jeremy, pero también pienso que ha sido un tema bastante controversial porque muchas empresas han entrado en la tendencia de creer que una inteligencia artificial puede sustituir a un diseñador. Y ahorita está en una etapa muy experimental e introductoria como para poder sustituir y siento que no va a llegar al punto de sustituir. Es más, como ellos dicen, una herramienta de apoyo o un alivianador. También se puede utilizar para, no sé, crear un concepto para poder generar un diseño.

R/ David: Entonces también es como esa herramienta que ayuda también a la creatividad. Sí, bueno, yo creo que sí, al igual que todas las herramientas que han surgido, esto es como para facilitar y para que una persona pueda crear algo. Sin embargo, como dice Jeremy, está como una etapa de experimentación y lo vacilón es como que creó cierta resistencia, pero yo creo que ha sido de gran ayuda. Todo el mundo era como, "oh no, inteligencia

artificial, ojalá que no suceda, vamos a resistirnos, vamos a hacer oposición", pero al final todos hemos sacado beneficio de eso, entonces, es parte de.

Pero lo que yo sí creo es que todavía no ha llegado al punto de que pueda valerse por sí mismo. Entonces siempre va a tener como que va a haber un factor humano para poder crear. Y yo creo que ahí es donde nosotros entramos en el juego todavía, todavía no hemos sido sustituidos.

R/ Iván: Sí, yo concuerdo con lo que dice el compañero, porque siento que en un futuro sí va a llegar a reemplazarlo completamente, pero ahorita estamos en una etapa muy temprana que por sí mismo no se puede valer para crear una composición o para crear algo que se vaya acorde con una necesidad o con un cliente también. Entonces, creo que por ahora necesita mucho del ingenio humano, de la creatividad humana, de la percepción humana, para indicarle qué puede realizar. Incluso, pues, en el caso siempre va a necesitar un apoyo extra, una mano extra de parte de uno para alcanzar el objetivo. Entonces, creo que está en una etapa muy temprana y todavía no significa ningún peligro.

R/ Alejandro: Bueno, muy bien, viendo lo que dice David y lo que dice Iván, yo siento que la inteligencia artificial, por lo menos en diseño gráfico, ha venido a cambiar o a revolucionar toda la industria. Igual, como dicen ellos, está en una etapa muy temprana, pero tiene demasiado potencial para poder construir bajo este tema.

Al igual que muchas cosas, siento que depende mucho del uso y de la forma en que se apliquen las herramientas de inteligencia artificial que pueden ayudar o perjudicar a nosotros como diseñadores. Como decían, puede que en algún futuro nos llegue a sustituir, pero siempre, por lo menos de un momento, se necesita ese elemento humano que es donde entramos nosotros en el juego. Sí, también siento que ha sido un tema, por decirlo de alguna manera, una tendencia a la cual muchas marcas han querido sumar, han tratado con los modos, con las gráficas, porque es un tema muy popular actualmente.

Y la idea de esto, para las marcas como nosotros como diseñadores, es adaptarnos al cambio, que es algo muy importante en nuestra profesión, siempre estar bien actualizados y con las últimas tendencias, herramientas, programas que vayan en su tiempo. Y al igual

que las marcas, estar actualizados con todo este tema de tendencias para sacar un nuevo provecho.

R/ Fernando: Sí, de hecho, yo estoy muy de acuerdo con lo que está diciendo Alejandro, porque si nos ponemos a pensar en el año pasado, viéndolo desde el punto de vista de medios se dirigió el training de los dinosaurios con trabajo, por ejemplo, eso fue full inteligencia artificial en ese momento y fue algo que explotó tanto, que duró creo que dos meses del trend. Entonces pudimos ver una evolución, unos pasos agigantados, antes ver ese tipo de cosas era imposible y a mitad, en menos de seis meses, se logró hacer.

Entonces, de hecho, ahora por la "empresa Linken" y poniéndose inspiraciones para la inteligencia artificial, te va a poner cosas de los 90, 70, súper bien hechas, entonces más bien está avanzando en pasos agigantados, y hay que montarse; nunca se va a perder el factor humano, porque es algo esencial en nosotros, que siempre vamos a ocupar para conectar, pero sí está avanzando muy muy rápido, entonces hay que ver los posibles trends y poder, cómo inclusive darle vuelta al internet artificial para hacerlo más bien más humano desde el punto de vista de nosotros.

R/ Luis: Nada más como para aportar algo a todo lo que han dicho, en realidad yo, mi percepción de la inteligencia artificial es que, para ponerlo, así como en la vara simple, es un machete. O sea, ahí está la finca, que es la necesidad del mercado de comunicar, y la inteligencia artificial simplemente es eso, una herramienta más que vamos a tener nosotros como diseñadores, para poder hacer nuestro día a día mucho más fácil, o poder inclusive sacar muchísimo más materiales de una manera más sencilla.

Ahora, con toda esta vara, de las herramientas que hay y todo, hay una vara que a mí me cuadra, no me cuadra mucho dibujar, sí me cuadra, pero me siento tan inútil porque me falta práctica, pero tampoco saco el tiempo, por la misma vara, y hay una vara que ahora con un par de sketches ahí, vacilones, le genera todo lo que usted quiera, en el estilo que usted le quiera.

Entonces yo digo, una herramienta de esas para una persona como yo alivia un montón, porque a veces hay que hacer bocetos o hay que hacer "strike visual" o la vara y todo

rapidito, porque al cliente se le olvidó que tenía que hacer algo y vamos a correr. Eso es un machete, eso es una moto guadaña, un nivelador láser, pero es eso el entender cómo funciona, tal vez la inteligencia artificial es lo que nos puede llegar a sacar, como el miedo de que nos vaya a sustituir porque en realidad eso funciona como un cerebro, y él no sabe nada que previamente no haya hecho y como construye las fotos, por ejemplo, con cinco ojos es porque va construyendo píxel por píxel el no entiende que es un ojo, sino que la posibilidad de que un píxel de X colores esté a la par de otro con todas las imágenes que hay, él va haciendo ahí como posibilidades, entonces el saber que una vara de esas parece ser tan inteligente pero en realidad es puras probabilidades, es como lo que nos puede decir bueno sí vamos a utilizar este machete de manera sin miedo.

Moderadora: Gracias, ¿alguien más quisiera opinar algo? Gracias, pasamos a la siguiente pregunta que es relacionada a las herramientas. ¿Qué plataformas o herramientas de inteligencia artificial considera usted que se pueden implementar en el proceso creativo de un diseñador gráfico al momento de trabajar en una campaña publicitaria?

R/ Alejandro: Bueno, las que yo he probado, puedo mencionar, obviamente "MidJourney", que es como una de las más fuertes actualmente, está "Dall E" también, que es para generación de imágenes, una que está creciendo mucho ahorita es "Runway", es para filmar videos, ahora bueno, "ChatGPT2, que antes era solamente como para crear textos y demás, ahora se incorporó el tema de imágenes, y siento que también como decía Luis, son herramientas que podemos utilizar a nuestro favor para alivianar nuestras cargas. Todas estas herramientas si se utilizan de una buena manera, se pueden utilizar en campañas publicitarias.

Moderadora: Gracias Alejandro. ¿Alguien más quisiera dar su opinión sobre herramientas que considera que pueden ser útiles? Adelante Jeremy.

R/ Jeremy: Bueno, creo que, en este caso, bueno, las que más se conocen es "ChatGPT", o inclusive "Bart de Google", bueno ahora se llama "Gemini", pero esa, es la misma. Inclusive bueno, se ha llegado tanto al punto que ya programas como Illustrator o Photoshop incluyen la inteligencia artificial en ese programa, entonces ya no hay que ir a un tercero a generar una imagen y regresar a Photoshop o regresar a Ilustrador si no es más bien, inclusive ahorita, hace poquito están en una fase experimental, pero Illustrator ya generó creación de iconografías, entonces usted le pide, háganme un perrito y él te hace un perrito en pixeles, entonces, sí, creo que eso sí.

R/ Luis: Sí, aquí la clave es como la integración, con esas cosas que hemos estado haciendo de integrar inteligencia artificial dentro de los productos, obviamente vas a llegarle a gente así, y sí, ahora hay herramientas de todo, y hay plugins inclusive de Photoshop, y yo he hecho un plugin de Photoshop, es todo fácil, es con JavaScript, pero es que cualquier persona puede hacer eso, y ahí solo el tiempo conforme se vayan integrando y todo, es que podemos decir, bueno, sí, estas son las herramientas, o esto es lo que va, porque no es una sola plataforma, no es una sola herramienta, no es como decir que solo existe Illustrator, sino que también hay otra gama ahí de macheticos.

R/ David: Bueno, yo de hecho, tengo compas que trabajan ya en publicidad, y utilizan un ChatGTP para dictar ciertos parámetros, y él le crea como un mensaje, y crean a partir de eso una campaña, entonces, desde la parte textual, ya usted puede utilizar esas herramientas, entonces, es vacilón las facilidades que brinda. Entonces es parte de lo que uno puede ir incorporando al proceso creativo, porque el proceso creativo, tal vez nosotros llegamos a una etapa del proceso creativo, que ya es como un poco avanzada, pero, digamos, ya los que son como los marketing, los publicistas, ellos sí empiezan como de cero, entonces, desde ahí, incluso es que se utiliza la inteligencia artificial para crear, ya después nosotros llegamos a una etapa más avanzada, que ya está como la propuesta, está el estudio de mercado, y ya, es una propuesta de la parte visual, pero, yo creo que desde cero, se puede incorporar la inteligencia artificial. A mí no me parece, pero hay gente que lo está utilizando, de hecho, este compa es community de Kolbi y ha hecho campaña de Kolbi desde un ChatGTP.

R/ Alejandro: Sí, para responder lo que estaba comentando David, creo que es una práctica muy utilizada actualmente, en términos de la publicidad, que tanto desde la conceptualización de una campaña, pueden empezar como a pelotear ahí con el robot verdad o simplemente hacer un copy de una publicación, también lo pueden hacer directamente en ChatGPT, entonces, hay herramientas de inteligencia artificial para todos, obviamente, estaba mencionando como algunas de diseño, pero, por ejemplo, están las que te hacen voces verdad, super realistas, con acentos, ponen canciones y demás, te animan y con una imagen estática te hacen un video que era un poco lo que mencionaba Luis si no me equivoco hay una gama muy grande de herramientas, que dependiendo del objetivo o lo que se quiera comunicar uno puede elegir una u otra y sacar el mayor provecho.

Moderadora: Gracias. Vamos a pasar a la siguiente pregunta, ¿ha participado en la creación o implementación de alguna campaña publicitaria o ha observado una campaña donde se utilice inteligencia artificial?

R/ Fernando: Bueno, yo llevo mucho, lo que son cervezas y bancos, entonces se utiliza bastante en el área de cervezas, para la marca en específico de Prado, trabaja mucho lo que es natural, para cuadrar la botella, que se vea como un arrecife, también para hacer que el sol se haga como la tapa de la botella, entonces son cosas que sí he hecho bastante y en el caso de los bancos como escuchaba a Luis y a Alejandro para lo que es la animación de las mismas imágenes estáticas.

R/ Iván: Yo al menos de mi parte no he trabajado o implementado alguna campaña que tenga que ver con la inteligencia artificial, pero si he visto, o bueno vi una que me marcó bastante que fue la de B. K., la de Burger King, que utilizaron, que habían dicho que habían despedido al diseñador y al pulir la imagen se iba a encargarse de arreglar todas las publicaciones y con la ayuda de la inteligencia artificial le daba el "prom" de crear como este arte para la red, por ejemplo, recuerdo el que más recuerdo es el de "Apple Pie", que él fue un "Apple Pie" en una publicación y literalmente la inteligencia artificial lo que le

quedó fue un pie metido en una manzana, entonces de mi parte recuerdo mucho eso y me impactó bastante porque volvemos a los temas que hemos visto anteriormente, por el momento no llega reemplazar a un diseñador gráfico entonces siento que es como un machetico, como una ayuda a algo que llega a desplazarnos de nuestro trabajo.

R/ David: Bueno, uno es como receloso con el trabajo de uno, entonces uno dice no voy a utilizar inteligencia artificial y si la uso la uso así, como mínimo.

R/ José: Para hacer más grande un fondo.

R/ David: ¡Sí, sí exacto! De hecho, eso es así como lo que me ha salvado en algunos trabajos, pero uno si lo ha utilizado, entonces es aprovechar la herramienta y uno también adaptarse yo creo que es cuestión de adaptarse y sacar mayor provecho de las posibilidades que hay ahora en inteligencia. Y que, si lo he usado, sí, sí lo he usado; sería como engañar al público decir que uno no ha utilizado esas herramientas.

R/ Jeremy: Voy a aportar a eso que dijo. Yo creo que el mayor impacto a largo tiempo que va a ocasionar la inteligencia artificial en la sociedad es que nos va a enseñar a describir cosas porque ahorita la gente la inteligencia artificial no le da buenos resultados porque la gente es como "ok, esto es inteligencia artificial hágame un desayuno con café" y el mae "ok, sí", pero la persona está tal vez esperando verlo aquí y el maestro le va a tirar ahí un montón de cosas que tal vez es muy escueto, tal vez la persona quería un café capuchino con una cosita ahí arriba entonces va a terminar diciendo esto no funciona para un carajo, ahí es donde la experiencia de un diseñador que tiene un punto de vista visual y que sabe qué quiere ver, que tipos de iluminación, efectos visuales, estilos gráficos y todo eso que puede incluir, que le va a facilitar la vida el poder describir ese tipo de escenas, que es donde entramos nosotros y que es de verdad lo que la inteligencia artificial no puede hacer.

Ahorita sí, uno les sube una imagen a algunas y le dice "bueno, aquí hay tal y tal cosa" cuando uno se pone a leer a esos prompts uno le dice mae, si yo lo hubiera descrito no hubiera visto tanto detalle tal vez. Entonces ahí es donde uno dice bueno, ¿hasta qué punto de verdad va a poder quitar el brete y sustituirnos?

R/ José: En mi caso lo que yo he utilizado bueno, como dije anteriormente es para cortar el tiempo. Entonces nosotros a la hora de generar una campaña nosotros comenzamos utilizando una inteligencia artificial para que ella nos tire las ideas, cuando ya nos tira las ideas nosotros hacemos una adaptación a esas ideas como para hacerlas nuestras, acumularlas a lo que nosotros queremos y luego utilizamos otra inteligencia artificial como para diversas cosas, como para ayuda hacia nosotros. Ya cuando la tenemos totalmente montada bueno, ahí sí se toman fotos en físico, pero luego tomar las fotos en físico a veces hay una luz que molesta o a veces hay como ciertas cosas o interrupciones, no sé una silla que se aparezca en el lugar entonces se utiliza también como para borrar y adaptar eso para no tener que ir de nuevo hasta el lugar y volver a tomar la misma foto solamente como quitando una silla. Entonces de esa parte es lo que ayuda bastante la inteligencia artificial, digamos en reducir el tiempo que tal vez uno en hacerlo desde cero y de manera física tenga que ocupar más de un día mientras que con la inteligencia artificial uno puede usar las herramientas para durar muchísimo menos tiempo.

R/ Camila: En mi caso como comentaba David y ahorita comentó José, es que ahorita la inteligencia artificial yo pienso que se está utilizando más para creaciones de conceptos, por ejemplo, que a veces queremos incorporar todos esos elementos y ocupamos crear una idea inicial para crear el diseño, entonces se usa más que todo para conceptos y es para lo que yo la he utilizado. Porque todavía no está al punto como decíamos, crear una imagen en sí con el sentimiento que nosotros queremos generar.

R/ Iván: Bueno, creo que en mi caso sí creo que el día a día sí lo he utilizado para lo que lo comentan como para eliminación de objetos, ampliación de imágenes y para la creación de campañas justamente cuando se realiza y se comienza una campaña con esto, esto y esto y cuando usted se sienta tiene un bloqueo de que no se me ocurre nada, entonces sí lo he utilizado como para arrancar con una idea y ya con eso termino la idea completa.

R/: Bueno, me ha sumado lo que mencionaba Iván con Burger King creo que esto no es algo solamente como de los diseñadores propiamente sino que las grandes marcas también se han sumado mucho a todo este tipo de tendencias, entonces han salido con empaques hechos, por lo menos inicialmente con inteligencia artificial con botellas, con cámaras y demás y así como han tratado de hacer spots televisivos también con la inteligencia

artificial y también se han sumado a muchos temas de tendencias verdad, como hablábamos en un inicio, casi que todas las semanas y si no es que todos los días hay un trending nuevo en diseño, en comunicación, en las redes sociales y las marcas tratan de sumarse a eso y obviamente todo el tema de real-time marketing es propiamente eso es como inmediatez y esa inmediatez se logra por medio también de inteligencia artificial como lo que decía José, si yo quiero algo rápido o lo necesito ya lo hago por medio del robot y también de la mano de lo que decía Fernando la muestra es esta tendencia de los dinosaurios que casi que todas las marcas salieron con algo de dinosaurios verdad, y ahí se refleja como las marcas también están muy anuentes en todo el tema de lo artificial e implementarla en sus campañas publicitarias.

Moderadora: Gracias. Vamos a continuar con la siguiente pregunta. ¿Cuál considera que son las principales ventajas o desventajas de las plataformas que emplean inteligencia artificial en el diseño gráfico publicitario?

R/ Jeremy: En mi caso creo que las ventajas es justamente lo que hemos venido conversando, es la facilidad de ahorrar tiempo, lo que le permite a un diseñador o a cualquier persona en X cantidad de tiempo que duraba haciendo algo y que lo pueda sacar más fácilmente. En las desventajas es que muchas veces las marcas que han implementado hacer una plataforma o algo o un medio en que las marcas también lo pueden utilizar, pues ellos mismos se lanzan y crean imágenes y usan aplicaciones que al ojo humano, porque al menos a mí personalmente se me hace incómodo, en donde digamos no sé, no me acuerdo si es Imperial o alguna arca de estas que ha utilizado este recurso y se ve falso el momento de consumo, entonces yo digo, ¿qué necesidad? Obviamente a nivel de facilidad, diay es más fácil crear una imagen con una inteligencia artificial, pero podía representar a mis amigos y a mí en otra forma, en una fotografía real de personas, entonces creo que por ahí es la desventaja que se podría ver como falso.

R/ Fernando: Sí, de hecho, aportando a lo que está diciendo Jeremy a veces las marcas inclusive no se atreven a hacer ese tipo de cosas por miedo, inclusive desde el área de medios, "haga un estudio de si esto realmente funciona" y realmente a veces uno no tiene cómo medir ese tipo de cosas porque la viralidad no es una ciencia, no es algo que uno

pueda tener la fórmula. Inclusive también una desventaja que yo veo es que hay que ser tan específico con los prompts, que a veces a uno no se le ocurre algo y uno dice "qué le pongo o qué le dejo" y ya es algo que eso tiene que estar mejorando con el tiempo. Pero la gran ventaja es el tiempo que uno reduce.

R/ Camila: Yo siento que las ventajas como hemos hablado ya en todo este rato es principalmente, es acortar tiempo y que sea más fácil crear cosas, pero la mayor desventaja desde mi perspectiva es que también ha empezado a hacer que los diseñadores y todas las personas en general tengan una mente un poco más vaga. Se va a empezar a llegar a un punto en que ya nosotros vamos a ser como "ok, todo se lo voy a dejar a esto, yo le pido que me de todas las ideas, pero yo lo voy a diseñar". Entonces siento que también se le está quitando ya ese lado humano inclusive desde nuestra mente porque nos volvemos vagos.

R/ Iván: Sí, yo quería aportar con lo que decía Camila porque siento que vamos por ahí. Desventajas hay un montón, pero creo que una de las desventajas más fuertes es la costumbre o incluso los bloqueos creativos pueden llegar por la costumbre de decir "no sé que hacer en esta parte, no sé qué ponerle, no sé qué color. ¡Ya sé! Voy a preguntarle a ChatGPT y voy a usar la herramienta de trabajo para que me coloque un elemento ahí y ya ahí generar una idea". Entonces que llegue a ser una mente vaga creo que es una gran desventaja y también creo que la carga de trabajo puede llegar a ser una de las ventajas para el diseño gráfico, tal vez puede ayudar en sacar piezas más rápido, pero, si llega a acostumbrarse uno a sacar tantas piezas tan rápido, puede llegar a tener una carga excesiva de trabajo. Creo que si uno no llega a medirse puede llegar a tener una carga de trabajo que lo llegue a sobrepasar también.

Moderadora: Gracias. ¿Alguien más quisiera comentar?

R/ David: Sí. Bueno yo creo que igual, al tener herramientas a las cuales más personas tienen acceso y pueden utilizarlas, yo creo que va a ver más personas capacitadas para hacer cosas que uno hace verdad. Yo lo hablo desde mi trinchera que es ilustración, antes los ilustradores eran como los artistas verdad, que sólo ellos sabían dibujar, ahora una

persona con las herramientas aprendió a dibujar, a usar esas herramientas y el resultado puede ser el mismo.

Entonces yo creo que esto abre la posibilidad de que otras personas que tal vez no han sido formadas en estas disciplinas de artes y creativas, también tengan acceso. Entonces se puede ver como ventaja, porque a uno le ayuda a optimizar, pero también se va a sumar más personas al mercado que tal vez va a ser como competencia, entonces yo creo que tal vez uno tiene que volverse más competente y entonces le van a exigir más a uno siempre y estar mejorando y estarse adecuando a las tecnologías.

Entonces por ahí uno tiene que estar evolucionando, adecuándose y sí requiere dedicación y eso se puede ver como ventaja porque maximiza el tiempo, pero desventaja porque también van a surgir otras personas en el campo que van a poder hacer y ahí es donde uno tiene que remontar. Yo lo veo así.

Moderadora: Gracias. Adelante José.

R/ José: Para mí la ventaja es, como ya lo hemos dicho todos, es el tiempo, las cosas que uno puede hacer más rápido y sacar más trabajos. Pero una desventaja que yo veo muy grande, es la falta de algo humano o de algo físico, por ejemplo, que si yo digo, me voy a ahorrar el tiempo de ir a la playa y voy a meter que la inteligencia artificial me dé una foto de alguien a la playa, tal vez de ir una persona, tomar una foto de la playa, que se ve incluso más real y un poco más como humano, no tanto en el sentido de que no es una I. A. que o está generando, entonces a nivel publicitario también se puede perder como ese factor humano o ese factor bonito de la experiencia que uno puede sentir en el lugar.

Moderadora: Gracias. Listo, terminamos entonces con este otro bloque de preguntas, vamos a hacer otro pequeño receso para continuar con el último bloque.

Moderadora: Bien, vamos a pasar a la tercera parte del focus group donde vamos a ver unos videos en pantalla y van a analizar estos comerciales de distintas campañas publicitarias e indicar cuáles de estos anuncios identifican que tienen elementos visuales elaborados con inteligencia artificial y cuales no los contienen. Vamos a ir uno por uno viendo los anuncios y al final del anuncio ustedes me van a comentar qué opinan.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: Ok. ¿Quién quiere iniciar? ¿Qué opinan? ¿Contiene o no contiene Inteligencia artificial?

R/ David: Yo vi que sí, digamos los diálogos, son voces adaptadas.

R/ Luis: Bueno sí, es que ok vamos a ver, definamos, ¿contiene como alguna parte del video o que todo está hecho con A. I.?

Moderadora: Algún elemento del video que ha sido hecho con inteligencia artificial.

R/José: No presté tanta atención.

R/ David: Yo los diálogos.

R/ Fernando: Yo siento que no, porque los mismos diálogos son de las mismas películas o series, entonces son diálogos que se pueden enviar de manera manual con Audition, inclusive eso no tiene mucho trabajo que de hecho se puede poner ahí y no representa mucho. Inclusive a la hora de ponerse las “gafas” puede ser una captura.

R/ David: Lo que pasa es que hay que ver si realmente ellos dijeron eso, sino nada más hicieron el lips sing y le pusieron otras palabras entonces habría que analizar que la parte de la película en la parte de la cena dijeron exactamente eso y decir no, ahí no hay A. I. o sí hay A. I.. Porque pueden cambiarle una sola palabra y ahí ya están incorporando el A. I..

R/ Iván: A mí me parece, no sé si alguien más lo vio, pero la última escena fue un poco extraña, no sé si fue por el movimiento de cámara o por la toma, no sé, pero con el uso de las gafas pudo haber sido animación o pudo haber sido inteligencia artificial, siento yo, me parece.

R/ José: Yo siento que ahí hay como un break entre lo recapitulado entre distintas series de distintas maneras ilustradas y luego ver como una adaptación de ellas de la realidad entre comillas, entonces tal vez sí usaron un poco de 3D ahí para poder hacer eso.

Moderadora: Hagamos una cosa, vamos a repetir nuevamente el video para aquellos que tal vez no analizaron ciertos detalles puedan volverlo a analizar.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: ¿Detectaron alguna otra cosa que quieran comentar?

R/ Camila: Yo siento que no, porque con sólo ver las imágenes. Número uno, las imágenes de los videos se puede ver el diálogo sí es directamente de las películas, más que está en el idioma original, entonces eso es muy importante. Siento que puede haber una digitalización, pero no, ay no sé cómo explicarme, ¡pero sí!

R/ Luis: Yo noté cosas, pero temo que es un sesgo porque andaba buscando cosas.

R/ Luis: ¿Pero no nos va a decir? Porque ocupo saber.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: ¿Qué opinan? ¿Quién quiere iniciar?

R/ Luis: Si a ustedes no se les hace la boca así cuando comen pizza ustedes son raros.

R/ Camila: Literal.

R/ Camila: Se da el efecto De I. A. con sólo eso con el efecto como le llaman ahora, el efecto “angely baly”, que es humano, pero a simple viste se nota que no es humano.

R/ Jeremy: Sí no, concuerdo también con esto, que da su perspectiva, pero yo sí siento que tiene inteligencia artificial.

R/ David: Habría que ver el historial, en qué momento fue creado. Porque digamos, yo ese mismo efecto lo vi en un video de Sound Garden en mil novecientos noventa y resto, entonces...

R/ Luis: Pero digamos, fue como a gente real que le aplicaron un efecto.

R/ David: Sí sí, obviamente, o sea.

R/ Luis: Como a ese logo.

R/ David: Sí. Sí, entonces está claro que sí se utilizó, tal vez con la tecnología de la época.

R/ Luis: Sólo tal vez como para la parte de los videos, porque para la parte de los textos y eso claramente que eso fue editado por un ser humano.

Moderadora: Vamos con Alejandro y después con Fernando.

R/ Alejandro: Igual como para sumar un poco de lo que decía David, lo que pasa es que ahora cualquier nueva tecnología que surja también se le llama inteligencia artificial y hay muchas tecnologías que estaban o que están trabajando hace un montón de años bajo otro nombre y ahora se encapsula sobre el nombre de inteligencia artificial, no sé si tiene el uso, pero me puso a cuestionar mucho lo que decía David.

R/ Fernando: En mi caso yo sí siento que tiene un uso exagerado, de hecho, hay una escena donde (ininteligible) parece que la están masajeando, entonces son cosas que sólo las I. A. generalmente hace a menos de que... la mayoría de los diseñadores no les gusta eso, se ve horrible, entonces sí por ahí.

R/ Alejandro: Inclusive la imagen de la pizzería, ¿no sé si vieron?, como se ve puesto el logo de la pizzería, en el lugar de la pizzería se nota que no es real, pero no sé.

R/ José: Sí es que digamos, está difícil de analizar porque si uno se pone a pensar, eso también lo puede hacer una persona con diferentes o distintos programas.

R/ Luis: Adrede.

R/ José: Ajá, lo puede hacer adrede, entonces es difícil saber si literalmente es de inteligencia artificial. Porque digamos incluso eso, si ven el video de jalarse la boca diay, eso se puede hacer con una inteligencia artificial uno dándole sus respectivos comandos, pero también uno lo podría hacer adrede; sin embargo, como la manera en que se ve, es que está difícil pero no siento que esté tan hecho como por un ser humano que puede mover

la boca de cierta manera, sino que está moviéndose como de una forma aleatoria, entonces podría ser como con inteligencia artificial.

Moderadora: Igualmente recordemos que la pregunta general era identificar si contiene elementos visuales elaborados con inteligencia artificial, no es como decir todo el spot completo, sino identificar qué elementos pudieron haber sido elaborados. Vamos a ver el siguiente.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: ¿Quisieran verlo de nuevo o ya quieren emitir sus opiniones?

R/ Fernando: En mi caso de hecho, eso fue un caso de estudio en la agencia en la que estoy trabajando ahorita, porque cuando lo vimos fue verdad como por qué lo hicieron, bueno varios motivos y llegamos a una conclusión de que hay que llegar a entrenar a la I. A. lo suficiente como para que eso pueda ser posible, entonces obviamente sí se podría pero tiene unas instrucciones y aprendizaje muy largo como para que sea posible, entonces digamos podría ser un mes o medio mes de estar entrenando la I. A. para que pueda realizar ese tipo de cosas para que uno pueda poner necesariamente Heinz (ininteligible) pero sí es mucho entrenamiento.

R/ José: Incluso se ve digamos, ellos utilizan la botella de Heinz para hacer otras botellas de Heinz con la I. A., pero incluso se ve como en el nombre o en la etiqueta salen como las palabras distorsionadas, y aunque uno le de esos comandos para hacerlos eficientes, incluso la I. A. se puede como entre comillas, equivocar. Entonces se ve distinto, pero por lo menos logró el efecto de hacer todas las botellas de Heinz.

R/ Luis: Con respecto a la pregunta es sí. (Ríe). Vieras que vacilón con lo que decía Fernando de que es complicadísimo y la vara, en agencias de publicidad o en cosas así para sacar ese tipo de campañas gráficamente, maes hay una vara facilísima que se llama “Fight Tuning”, que es básicamente entrenar a la inteligencia artificial con el contenido que yo quiero, entonces yo le meto sólo fotos de que ketchup es sólo una forma de Heinz, es lo

que me va a devolver. Y ahorita, actualmente hay una página que se llama Chat PDF, mae, usted nada más sube un PDF y usted conversa con el PDF. Eso, lo que usted está haciendo es entrenar a la inteligencia artificial diciéndole, “mae, usted es experto en este tema en específico que yo quiero que usted sepa”. Ahí es donde y eso va a funcionar como para los asistentes de pines y de todo, porque usted nada más le carga los PDFs y de todo de su negocio y el mae ya es experto en su negocio, así se pueden hacer con las campañas también. Entonces yo lo entreno con fotos de que ketchup y tomates signifiquen lo que yo quiero.

R/ Alejandro: Yo también pienso lo mismo, de que tiene como inteligencia artificial hasta cierto punto, pero con mucha participación humana y mucho tratamiento de parte del ser humano como para poder hacerlo. Inclusive siento que el mismo anuncio está intentando aparentar ser un A. I., pero hecho de la mano humana.

R/ Luis: Ajá, va muy guiada.

R/ David: También hay que ver de dónde toma la información para crear, entonces a veces uno tiene que entender de que ellos tienen, y ahí uno es el que va modificando, porque ellos siempre te van a proponer algo, pero hay que ver ese algo, quién está detrás de ese algo para que ellos hagan la propuesta y ya después uno poder modificarlo, pero siempre hay una primera propuesta, ver de dónde toma esa primera información para hacer esa primera propuesta. Puede que haya siempre alguien detrás de eso entonces, por ahí es el engaño (Ríe). Siempre ellos tienen que agarrar la información de algo o de algo ya existente que otro álbum creó, entonces yo creo que, así como de cero, cero, cero no, o sea, no.

Moderadora: Gracias. Vamos a ver el siguiente.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: ¿Qué opinan? ¿Encuentran algún elemento? (Silencio) ¿Quisieran verla de nuevo? Vamos a ponerla de nuevo.

R/ David: En realidad recomiendan verlo tres veces para sacar comentarios de las películas.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: ¿Y bien?

R/ David: Diay yo diría que la escena de la góndola utilizó I. A para hacerla.

R/ Luis: De fijo los fondos y la vara no eran reales, era un fondo verde, pero no sabemos si se utilizó A. I. para eso, porque fondos...

R/ David: Es una producción cinematográfica.

R/ Iván: Concuero con lo que dice Luis, no me parece que tenga inteligencia artificial, pero sí los fondos y los escenarios sí es pantalla verde.

R/ Luis: Como para batear. (Ríe)

R/Fernando: Yo digo que los fondos son totalmente reales y toda la iluminación de toda la carroza, de hecho, el chiquito la cara sí se ve muy real, pero en parte sí se puede lograr con iluminación hecha, entonces sí no sé. De hecho, en la valla que se ve la A de Pringles muy rara, entonces.

Moderadora: Vamos con José y después con Alejandro.

R/ José: Sí, ahí hay tres lugares en donde tal vez se pudo haber implementado digamos, las acciones del perro, si bien sí se pudo haber entrenado uno, digamos hacer el perro como por inteligencia sí está como más fácil como de actuar el perro, porque por ejemplo la manera en la que se voltea y en la que está tan pacientemente sentado esperando las acciones de la persona en sí, digamos, puede ser fácilmente editado. Luego, es el paisaje de fondo, cuando sale la carroza, eso está difícil que encontrarán y se fueran a un lugar específico solamente como para hacer esa toma y otro lugar es cuando sale la valla, que la valla sí se ve un toquecillo ahí falso.

R/ Camila: Yo difiero un poco con lo del perro, porque siento que eso también se puede hacer como de mano al entrenamiento, hay muchos perros actores por así decirlo, que están entrenados para hacer estas cosas, entonces no siento que sea I. A., entonces tal vez lo

pensaría de la valla, que es como lo que se ve más difícil, pero no sé. Siento también que lo de la escena de la góndola es más pantalla verde que otra cosa.

R/Alejandro: Igual, sumando a lo que notaron todos, no sé si ustedes han visto como un video que dice que todo lo que usted ve en redes sociales es artificial y tiene un poco de pantallas verdes y demás y también siento que utiliza varias herramientas de inteligencia artificial. Creo que algo similar pasa con este spot que incluso cuesta determinar si tiene o no tiene elementos, pero lleva cuestionarnos eso, justamente si tiene o no tiene elementos y no solamente con los spots, con las campañas publicitarias sino con lo que uno ve hoy día en las redes sociales. Por ejemplo, ahora hay incluso influencers que son creadas con inteligencia artificial, no son real, no existen no es un humano y hacen cosas con grandes marcas, con BMW por ejemplo, entonces sí es como cuestionarse un toque ese mundo y en este específicamente no veo ningún elemento, pero sí hay varios que me lleva a cuestionarme.

Moderadora: Gracias. ¿Alguien más quisiera comentar algo? (Silencio) Bueno, vamos al siguiente video.

(Sonido de anuncio publicitario)

R/ Iván: Sí bueno, de buenas a primeras la respuesta es sí, sí tiene inteligencia artificial, pero siento que detrás de cada escena se grabó realmente, está grabado realmente el comercial, está hecho, producido todo, sólo que lo procesaron con inteligencia artificial que recreara cada escena.

R/ Jeremy: Le pusieron como una máscara.

R/ Iván: Que lo expresara como ellos quisieran y lo recrearon de esa manera. Pero siento que el video sí está realizado y producido de atrás.

R/ David: Sí, yo creo que es parte de la intención, pero sí se ve que hay una producción y se intenciona para darle como ese feeling de inteligencia artificial, pero sí se nota que hay mano.

R/ Camila: Sí, yo también pienso lo mismo, como que el anuncio sí está grabado, pero sí intentaron, usaron la inteligencia artificial para darle ese efecto, pero fue como a propósito

R/ Luis: Es más, yo diría que como que agarraron un anuncio que ya está hecho y le hicieron un remake sólo por ahí.

Moderadora: Gracias Luis. Listo, entonces vamos a continuar ya con la última pregunta. Luego de observar los materiales de la campaña “*Masterpiece*” de Coca-Cola, ¿considera que los elementos visuales presentes en la campaña podrían haber sido generados o asistidos por herramientas de inteligencia artificial para decir que es una campaña 100% hecha con inteligencia artificial? Vamos a ver el “*Masterpiece*” y luego pueden responder a la pregunta.

(Sonido de anuncio publicitario)

Moderadora: La campaña contiene no solamente el video si no también otros elementos que vamos a analizar previamente al responder la pregunta. Esta es una parte del “*Masterpiece*” que es esta colección de botellas orientadas a los diferentes artes que salen en el anuncio. Este es otro de la “*Masterpiece*”, estos son algunos otros que Coca-Cola tiene todo un portal web para que los usuarios puedan ingresar a un tipo concurso y ellos poner como sus prompts para que se generaran las imágenes, estas que estamos viendo acá, entonces hay varias versiones que fueron creadas por los usuarios o así lo mostró Coca-Cola verdad.

Entonces, volviendo a la pregunta, para retomar, ¿consideran que los elementos visuales presentes en la campaña podrían haber sido generados o asistidos por herramientas de inteligencia artificial para decir o para afirmar que es una campaña 100 % hecha con inteligencia artificial? Adelante Camila.

R/ Camila: Yo pienso que hay elementos como los de las pinturas por ejemplo y todas las obras de arte adaptadas para estar en movimiento, también para mezclarlas entre ellas y crear el mismo estilo, sí, es asistido, pero no es 100 % de inteligencia artificial. Porque de hecho una de esas, en una de las pinturas una muchacha es una modelo colombiana, entonces claramente no va a ser generada al 100 % por una inteligencia artificial entonces así que no se puede afirmar de esta manera.

R/ Iván: Sí bueno, con respecto a la pregunta yo siento que no, realmente sí está asistido claramente, pero para decir que es 100 % hecho por inteligencia artificial no. Creo que sería crear una consciencia artificial que tenga consciencia propia, y es como una pregunta hasta filosófica porque qué sería 100 % hecho por inteligencia artificial, o sea, sería crear no sé, una inteligencia artificial que tenga consciencia propia, que pueda crear un anuncio para que salga. Pero esa inteligencia artificial la tuvo que haber creado alguien ya, entonces hasta qué punto y desde qué perspectiva habría que verlo para decir que fue hecho por inteligencia artificial. Pero la respuesta es no, sí tiene elementos tal vez visuales o me parece que algunos fondos como en el salón donde están o algo así que se distorsiona un poquito, no sé si será por el lente o por parte de la inteligencia artificial pero no, sí tiene elementos que son como ayudados con inteligencia artificial pero no al 100 %.

R/ David: Yo creo que al igual que los que vimos anteriormente, es una producción cinematográfica que intencionalmente le dieron como ese efecto con inteligencia artificial, pero era como parte del objetivo. Entonces sí creo que trataron como de venderlo así, como si fuera una campaña 100 % hecha, pero en realidad no, yo creo que en esa producción de cine hay personas, entonces, o sea, sí se vieron elementos que fueron creados con esa intención, pero al 100 % no. Tal vez la campaña gráfica esta de las fotos, esta no pero hay otras que sí, pero 100 % yo digo que no.

R/ Camila: También siento que ellos pueden hacer referencia a decir, puede que sea una campaña de idea, o sea, la idea en sí, el concepto generado al 100 % por inteligencia artificial, pero del lado de diseño no. Porque el video en sí se nota que sí fue grabado, se nota que fue hecho como una producción cinematográfica sí se ve, porque de hecho fue pasado en el cine, fue hecho para eso, entonces siento que fue más asistido y puede ser que la idea sí puede venir de la inteligencia artificial.

Moderadora: Gracias. Adelante José.

R/ José: Digamos, 100 % yo también siento que no porque tiene mucho visual de personas, de camarógrafo o de una máquina que está dirigiendo a las personas grabando dentro del museo. Tal vez pudo haber sido asistido en el tema de los cuadros, en cómo se mueven las personas dentro de los cuadros o también hay otra forma que es como la publicidad por redes sociales que hicieron, poniendo ciertas imágenes que las mandaban las personas,

puede ser que todas esas imágenes sean generadas por A. I., digamos que nos las creó nadie y que se basaron en que es una campaña 100 % hecha, pero en redes sociales, no en la del video.

Moderadora: Gracias. Analizando por ejemplo esta imagen de las botellas, ¿consideran que se pueden haber construido con inteligencia artificial o a base de diseño gráfico sencillo? Adelante Luis.

R/ Luis: Yo considero que así, ya... deduciendo, que aquí necesitamos algo con inteligencia artificial porque todo el mundo está hablando de esto, hagamos algo con A. I. y digamos que todo está hecho de eso. Esas imágenes yo creo que fueron la base de la campaña y a partir de eso los pusieron en los museos y llamaron ya para producir profesional y a partir de ahí muchas de las texturillas que estuve viendo que pusieron en las animaciones y ya cuando pasaban las pinturas al movimiento real sí se notaba un gran cambio en cuanto al estilo gráfico que manejaban; como cuando uno ve las fábulas viejitas que hay algo como más clarito que uno sabe, ahí se va a mover algo, ahí va a aparecer algo, o en los juegos, justamente algo más, se nota un cambio en el gráfico donde se nota como detallitos. Entonces yo digo, mae sí, podría estar la idea de la campaña, puede estar desarrollada el hecho de que hayan puesto a la gente a desarrollar imágenes es parte de lo que dicen, bueno sí está funcionando con A. I. todo, pero mucho de la mano.

R/ Alejandro: Bueno, del mismo modo que decía Luis, o sea, es Coca-Cola. Partiendo de ahí, Coca-Cola siempre ha sido como un líder en todo el tema de publicidad y va a querer mantener un status en el cual ellos van a querer mantener una campaña como que está hecha al 100 % con inteligencia artificial pero uno ya se pone a analizar los elementos que se mencionaron anteriormente, se ve que hay personas, se ve que hay efectos cinematográficos de producción y demás, se nota ahí de que por lo menos el audiovisual no se puede afirmar que es 100 % hecho con inteligencia artificial. Lo que decías vos José, tal vez la campaña en medios digitales o en la plataforma que ellos se montaron puede que sí, pero simplemente decir que es una campaña 100 % hecha con inteligencia artificial es difícil de afirmar.

Moderadora: Gracias. ¿Alguien más quisiera comentar algo? Listo, entonces ya estaríamos finalizando el Focus Group, muchas gracias a todos por su participación y por el tiempo. Listo.