

Reinterpretación del Marketing Digital desde el Esquema de Rich Gold: Vinculación del Arte, Ciencia, Diseño e Ingeniería hacia la Heurística de la Innovación

Eduardo Alberto Navas Alarcón ⁽¹⁾

Resumen: Este artículo explora la relación entre el marketing digital y la creatividad desde la perspectiva del esquema de Rich Gold, integrando los cuadrantes del arte, la ciencia, el diseño y la ingeniería en un enfoque heurístico para la innovación. Reflexionamos sobre la creatividad en cada uno de estos cuadrantes y proponemos una intervención en la imagen del marketing digital, orientada hacia nuevos paradigmas creativos. Además, contrastamos los resultados de exploraciones creativas humanas y generadas mediante inteligencia artificial (IA), lo que nos permite profundizar en la comparación entre la creatividad humana y artificial, considerando sus similitudes y diferencias.

Palabras clave: Marketing Digital - Heurística de la Innovación - creatividad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 52]

⁽¹⁾ **Eduardo Alberto Navas Alarcón.** Diseñador Gráfico por el Instituto Metropolitano De Diseño : Quito, Pichincha, Ecuador. Docente en la Universidad Tecnológica Indoamérica: Ambato, Tungurahua, EC Objetos de aprendizaje digital como herramientas de enseñanza híbrida en educación inclusiva.

Introducción

El marketing digital ha evolucionado como un espacio multifacético donde convergen disciplinas tradicionalmente dispares. En este contexto, el esquema de Rich Gold ofrece un marco poderoso para entender cómo la creatividad puede estructurarse en cuatro cuadrantes fundamentales: arte, ciencia, diseño e ingeniería. Cada uno de estos cuadrantes aporta perspectivas únicas que pueden enriquecer la innovación en marketing digital.

En la actualidad, la creciente presencia de herramientas de IA plantea preguntas esenciales sobre la naturaleza de la creatividad, las diferencias entre las capacidades humanas y artificiales y cómo ambas pueden colaborar para expandir los límites de la innovación. Este trabajo busca reinterpretar el marketing digital bajo este esquema, centrándose en su potencial como herramienta heurística para la innovación.

1. El Arte: Emoción e inspiración

En el cuadrante del arte, la creatividad se manifiesta en la capacidad de evocar emociones profundas y significativas. En el marketing digital, este enfoque se traduce en campañas que conectan con el público a través de narrativas visuales y conceptuales impactantes. Rich Gold destaca que el arte impulsa una reflexión más allá de la utilidad inmediata, lo que resuena con los principios del branding emocional y las experiencias inmersivas en plataformas digitales (Gold, 1999).

Para reinterpretar la creatividad artística en marketing digital, planteamos una exploración de narrativas visuales generadas tanto por humanos como por IA. La hipótesis es que las herramientas de IA, aunque técnicamente hábiles, carecen de la profundidad emocional que caracteriza al arte humano.

2. La Ciencia: Datos e hipótesis

El cuadrante de la ciencia en el esquema de Gold se orienta hacia la búsqueda de patrones y la formulación de hipótesis basadas en datos. En marketing digital, este enfoque se ve reflejado en el análisis de grandes volúmenes de datos para entender y predecir el comportamiento del consumidor.

La creatividad científica en este campo radica en la formulación de preguntas innovadoras y en la interpretación de datos desde nuevas perspectivas. A través de la heurística de la innovación, proponemos usar IA para identificar correlaciones y patrones en datos de marketing que puedan inspirar estrategias únicas.

3. El Diseño: Función y estética

El diseño, según Gold, es la intersección de la función y la estética. En marketing digital, esto se traduce en interfaces de usuario (UI) atractivas y funcionales, campañas publicitarias visualmente cohesivas y experiencias digitales que equilibran la utilidad con el placer estético (Gold, 1999).

La creatividad en diseño surge del equilibrio entre restricciones funcionales y libertad estética. Este cuadrante es particularmente interesante para contrastar el trabajo de diseñadores humanos y sistemas de IA, explorando hasta qué punto las máquinas pueden emular o superar la sensibilidad estética humana.

4. La Ingeniería: Soluciones técnicas

La ingeniería en el esquema de Gold se relaciona con la resolución de problemas técnicos. En el contexto del marketing digital, incluye el desarrollo de algoritmos para la segmentación de audiencias, la optimización de campañas y la personalización a escala.

La creatividad en ingeniería reside en la capacidad de desarrollar soluciones técnicas innovadoras que aborden desafíos complejos. Compararemos la eficiencia y originalidad de las soluciones humanas frente a las propuestas generadas por IA en este cuadrante.

Metodología

Fase 1: Exploración humana

Realizamos una intervención creativa manual en cada cuadrante del esquema de Gold, explorando el marketing digital desde perspectivas artísticas, científicas, de diseño e ingeniería. El proceso incluye la creación de imágenes, textos y conceptos estratégicos que integran los principios de cada cuadrante.

Fase 2: Exploración mediante IA

Utilizamos herramientas de inteligencia artificial, como modelos de generación de texto e imagen, para replicar el mismo ejercicio en cada cuadrante. Los prompts empleados se registraron para analizar la relación entre las instrucciones iniciales y los resultados obtenidos.

Ejemplo de prompt para el cuadrante artístico:

“Genera una imagen que represente una conexión emocional profunda entre una marca y sus consumidores, utilizando colores cálidos y un estilo onírico.” (Figura 1)



Figura 1. Fuente: <https://promptperfect.jina.ai/interactive>

Ejemplo de prompt para el cuadrante científico:

“Genera una imagen que Identifique patrones de comportamiento de consumidores en redes sociales y crea un modelo predictivo visual para optimizar campañas publicitarias.” (Figura 2)

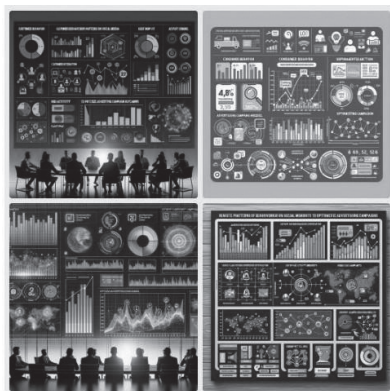


Figura 2. Fuente: <https://promptperfect.jina.ai/interactive>

Fase 3: Contraste y análisis

Compararemos los resultados obtenidos en ambas fases, evaluando la profundidad conceptual, la innovación y la originalidad de las propuestas humanas y generadas por IA.

Resultados

Comparación entre creatividad humana y artificial

Los resultados muestran diferencias significativas en los enfoques creativos de humanos e IA:

- 1. Arte:** Las imágenes generadas por humanos muestran una mayor profundidad emocional y simbolismo, mientras que las producidas por IA tienden a ser técnicamente precisas pero carentes de intención simbólica.
- 2. Ciencia:** Las herramientas de IA destacan en la identificación de patrones complejos, pero los humanos sobresalen en la interpretación de estos patrones con un enfoque estratégico y contextualizado.
- 3. Diseño:** Las propuestas humanas presentan mayor cohesión estética y narrativa, mientras que las soluciones de IA son más experimentales, pero a menudo carecen de funcionalidad.
- 4. Ingeniería:** Las soluciones técnicas generadas por IA son rápidas y eficaces, pero los humanos aportan innovación contextual basada en la experiencia y la intuición.

Discusión

Los hallazgos resaltan que la creatividad humana y la artificial son complementarias. Mientras la IA puede acelerar procesos y ofrecer nuevas perspectivas basadas en datos, la creatividad humana sigue siendo insustituible en áreas que requieren profundidad emocional, contexto cultural y pensamiento estratégico.

El esquema de Rich Gold, aplicado al marketing digital, se posiciona como un marco valioso para integrar estas capacidades, fomentando una colaboración creativa entre humanos y máquinas. Este enfoque heurístico impulsa la innovación en marketing digital, no como un reemplazo de la creatividad humana, sino como una extensión de sus posibilidades.

Conclusiones

La reinterpretación del marketing digital desde el esquema de Rich Gold revela el potencial transformador de integrar arte, ciencia, diseño e ingeniería en estrategias creativas. Al combinar la creatividad humana con las capacidades de la IA, se abren nuevas oportunidades para la innovación.

El contraste entre creatividad humana y artificial no debe verse como una competencia, sino como una colaboración sinérgica que amplía los límites de lo posible en marketing digital y más allá.

Referencias

- Gold, R. (1999). *The Plenitude: Creativity, Innovation, and Making Stuff*. MIT Press.
- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (s.f.). Cuadernos de Epistemología del Diseño.
- Amabile, T. M. (1983). *The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Boden, M. A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Routledge.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. MIT Press.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). *The Standard Definition of Creativity*. Creativity Research Journal.
- Sternberg, R. J. (2006). *The Nature of Creativity*. Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperCollins.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. Harper Business.
- McKinsey & Company. (2020). *The State of AI in 2020*. McKinsey Global Institute.

Abstract: This article explores the relationship between digital marketing and creativity from the perspective of Rich Gold's schema, integrating the quadrants of art, science, design and engineering in a heuristic approach to innovation. We reflect on creativity in each of these quadrants and propose an intervention in the digital marketing image, oriented towards new creative paradigms. In addition, we contrast the results of human and artificial intelligence (AI)-generated creative explorations, allowing us to deepen the comparison between human and artificial creativity, considering their similarities and differences.

Keywords: Digital Marketing - Innovation Heuristics - Creativity

Resumo: Este artigo explora a relação entre marketing digital e criatividade sob a perspectiva do esquema de Rich Gold, integrando os quadrantes de arte, ciência, design e engenharia em uma abordagem heurística à inovação. Refletimos sobre a criatividade em cada um desses quadrantes e propomos uma intervenção na imagem do marketing digital, orientada para novos paradigmas criativos. Além disso, contrastamos os resultados de explorações criativas geradas por inteligência humana e artificial (IA), permitindo-nos aprofundar a comparação entre a criatividade humana e a artificial, considerando suas semelhanças e diferenças.

Palavras-chave: Marketing Digital - Heurísticas da Inovação - Criatividade

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
