

El papel de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing y la publicidad desde la perspectiva del diseño gráfico

Claudia Natalia Moncayo Guijarro ⁽¹⁾ y
Verónica Maribel Ochoa Calderón ⁽²⁾

Resumen: La inteligencia artificial en el ámbito del marketing y la publicidad tiene gran relevancia hoy en día en el sector del diseño gráfico y multimedia. La IA en los últimos años empezó a tomar mayor fuerza dentro de distintos rubros, al inicio muchas veces mostrándose escépticos y como un foco rojo amenazante. Sin embargo, a medida de su gran popularidad y creciente uso, se ha cambiado dicha concepción de esta tecnología, la cual hoy en día en el ámbito del diseño es aplicada a la generación de contenido útiles para el marketing y publicidad, lo que ha permitido optimizar el trabajo del diseñador.

Para ello, la presente investigación se analizó la realidad de los diseñadores gráficos de Cuenca, Ecuador; con la finalidad de indagar acerca de su rol en la publicidad y la incursión de estas nuevas tecnologías en su labor diaria. Por tanto, se aplicará un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo apoyado en la revisión bibliográfica y la técnica de la encuesta. La investigación es de carácter descriptivo. Los diferentes análisis teóricos se enfocarán en: las bondades de la inteligencia artificial, el uso de las mismas aplicadas a las ventas y al diseño gráfico y multimedia en el ámbito del marketing y publicidad.

Existen diversidad de herramientas de IA que automatizan los procesos que ejecuta un diseñador, lo cual les permitiría enfocarse en aspectos más creativos y estratégicos del diseño, evitando que consuman su tiempo en actividades repetitivas. Los algoritmos que usa la IA permiten analizar grandes cantidades de información con respecto a tendencias y patrones de comportamiento del mercado objetivo, pudiendo el diseñador usarla para crear contenido más atractivo.

Palabras clave: Diseño Gráfico - Inteligencia Artificial - Marketing - Publicidad - Nuevas Tecnologías

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 151-152]

⁽¹⁾ **Claudia Natalia Moncayo Guijarro**, es Diseñadora de profesión y Magíster en Diseño y Dirección de Arte (Cuenca - Ecuador), Magíster en Marketing con mención en Gestión Digital (Guayaquil, Ecuador), Magíster en Comunicación Corporativa (España) y doctoranda en Diseño (Argentina). Ha laborado en ámbitos del diseño, comunicación y publicidad, Docente desde 2020 hasta la actualidad y Directora de Carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Cuenca.

Ha tenido participaciones como expositora en el “Simposio de Diseño e Investigación” (Universidad del Azuay - 2023), “Simposio Proyectos de Graduación 2018” Universidad del Azuay–2018). Co-autora de capítulo del libro “Red de Maestrías,” por la Universidad del Azuay (2024). Autora del proyecto patentado “Diseño de indumentaria para Robot Social CeCi”.

⁽²⁾ **Verónica Maribel Ochoa Calderón**, profesional con amplia experiencia en la docencia, coordinación académica e investigación. Obtuvo un título de Máster en Ciencia y Tecnología de la Sostenibilidad por la Universidad Politécnica de Cataluña (España) e Ingeniera de Empresas por la Universidad de Cuenca (Ecuador). Actualmente, se desempeña como docente y coordinadora del Centro de Investigación de la Unidad de Formación Técnica y Tecnológica Superior en la Universidad Católica de Cuenca. Lideró proyectos educativos en el Instituto Superior Universitario Tecnológico del Azuay y otras instituciones. Su enfoque profesional combina la gestión educativa con el fortalecimiento de la calidad en la formación técnica y tecnológica.

Introducción

Desde la antigüedad, ha existido la idea de entidades inteligentes, las raíces de la IA contemporánea se encuentran en los intentos de los pensadores clásicos de caracterizar el pensamiento humano como un sistema simbólico. “Algunos científicos de diversas disciplinas hablaron sobre la viabilidad de desarrollar un cerebro artificial entre las décadas de 1940 y 1950. Como resultado, el campo de investigación en IA creció” (Resk, 2023), si bien son pocos los estudios formales realizados hasta el momento relacionados a IA, se han subido los primeros peldaños, y queda un campo amplio para investigar, siendo eso la vacancia cognitiva de la presente investigación.

Las nuevas tecnologías y herramientas de inteligencia artificial hoy en día dominan el mercado y han cambiado de manera revolucionaria la manera en la cual se vive como sociedad contemporánea, pues se encuentra presente en casi todos los rubros y áreas de conocimiento, y el diseño gráfico no es la excepción, por este motivo es indispensable que los profesionales del área usen las herramientas de IA de forma adecuada y crítica, como mecanismo para estimular la creatividad y optimización de procesos, de manera que sus trabajos mantengan su esencia y personalidad.

La inteligencia artificial se ha convertido en un término de moda en diversas industrias, y la comunidad del diseño no es inmune a su significativa influencia, especialmente en el diseño gráfico. Las herramientas en línea de inteligencia artificial pueden ser diversas, desde sitios web que pueden autocrearse hasta aquellos que tienen la capacidad de crear logotipos según diversos parámetros y preferencias (Resk, 2023).

En el ámbito del diseño a lo largo de la historia se han instaurado nuevas tecnologías y recursos aliados al rol del diseñador, que han complementado y facilitado su trabajo diario. En ese sentido, la IA es capaz de generar contenido automáticamente, con simples instrucciones del usuario se pueden crear imágenes y videos difíciles de diferenciar de aquellos reales, manipulando la percepción de la población y existirían confusiones sobre la autoría de estos contenidos. Al usar información para establecer tendencias del mercado, se podría vulnerar la privacidad de los usuarios, por todo lo mencionado es de crucial importancia establecer los principios éticos que deben regir con respecto al uso de IA en la ejecución del trabajo de un diseñador.

Desde esa mirada se plantean las interrogantes de ¿cómo la inteligencia artificial puede optimizar los recursos y tiempos del diseñador gráfico en la generación de piezas publicitarias? Y, ¿de qué manera ejecutarlo sin perder de vista la ética del diseñador en su trabajo? Para el desarrollo de la investigación se han planteado alcanzar objetivos, como investigar el estado actual del uso de la IA en el diseño gráfico en la creación de contenido dentro del área del marketing y la publicidad. Seguido de identificar las herramientas y tecnologías de IA que existen para aplicar en el diseño gráfico para la generación de contenido publicitario, evaluando su eficiencia productividad e impacto en los procesos creativos. Y finalmente, a partir de ello, analizar los desafíos éticos que se presentan por el uso de las herramientas de IA en los procesos del diseño gráfico, explorando temas como la privacidad, transparencia, propiedad intelectual, manipulación de la percepción, entre otros.

Marco teórico

Al diseño gráfico se lo conoce como el área del diseño que se enfoca a comunicar, ya sea a través de texto, imágenes, íconos, ilustraciones, entre otros. La forma de comunicar cumple una necesidad del hombre fisiológica, y es donde el diseño gráfico a lo largo de la historia ganó terreno hasta considerarse como disciplina en el siglo XX y la Bauhaus impartió sus bases en todo el mundo.

Los diseñadores de la Bauhaus no solo creían en un modo universal de *describir* la forma visual, sino también en su *significado* universal. [...] En la actualidad, los diseñadores de software han alcanzado el objetivo de la Bauhaus de describir, pero no interpretar, el lenguaje de la visión de una forma universal (Lupton, 2014).

El diseño fue evolucionando, y sus tecnologías también, lo que ha dado paso a la inteligencia artificial actualmente. La inteligencia artificial en el diseño gráfico y multimedia comenzó siendo una tendencia hace algunos años ante la que muchos se mostraban escépticos y la veían como una seria amenaza. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha visto que esta tecnología aplicada al diseño es una herramienta muy interesante que potencia y ayuda a los artistas y diseñadores a alcanzar mejores resultados y optimizar su tiempo.

La IA, o inteligencia artificial, aplicada en el diseño gráfico y multimedia consiste en utilizar complejos algoritmos matemáticos para realizar tareas y procesos propios del diseño gráfico, como la elección de colores o el tipo de diseño, teniendo en cuenta para ello los gustos o necesidades del usuario. Es necesario además como afirma Chávez (2022) considerar que:

Pensar en la vinculación entre los sistemas y la creatividad ha congregado siempre la atención de muchos expertos en diversas áreas del conocimiento (p. 355). Las tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA), han transformado radicalmente el panorama del diseño gráfico en los últimos años (Xu, 2024). Estas herramientas emergentes ofrecen nuevas posibilidades y desafíos para los diseñadores, lo que abre un espectro de innovación en términos de creatividad, eficiencia y aplicabilidad (Cevallos, 2024).

Muchas personas asocian la IA aplicada al diseño gráfico y multimedia como la sustitución del artista o diseñador por una máquina o software. Sin embargo, la realidad es que la inteligencia artificial se emplea como herramienta para que diseñadores y artistas puedan sacar el máximo partido a su trabajo, y así ofrecer a sus clientes y público obras y diseños de mayor calidad por un coste más reducido.

En concordancia con la definición de Sesé, (2020) quien afirma que: “Dentro del campo de la inteligencia artificial, se desarrolla lo que llamamos machine learning. Podríamos resumir este concepto como el aprendizaje automático de las máquinas” (p. 5). En el mundo del diseño, cada vez es más usual apostar por la inteligencia artificial, una tendencia que se ha vuelto importante para muchos profesionales y empresas del sector publicitario.

Aplicación de la IA en el diseño gráfico

La aplicación de la inteligencia artificial en el campo del diseño gráfico tiene un gran impacto a distintos niveles. Como indica Galeon Comunicación (2023) a continuación:

- Edición de fotos: Utilizando complejos algoritmos de inteligencia artificial se facilitan muchos procesos para la mejora de imágenes y fotografías, como por ejemplo el hecho de poder realizar reconocimiento de colores, formas, y patrones de diseño para aplicar correcciones de manera automática, refinado de bordes de imágenes basados en IA, previusualización de patrones, entre otros.
- Generación de ideas: Muchos diseñadores usan algoritmos de IA para generar ideas que les sirvan para desarrollar proyectos más complejos.
- Diseño gráfico para publicidad: El punto clave de la investigación, la facilidad de que la IA artificial tiene un gran impacto en el sector gráfico enfocado en la publicidad, ya puede emplear herramientas que permiten crear anuncios y banners más atractivos para un perfil de usuario determinado teniendo en cuenta sus gustos y necesidades.
- Creación de imágenes: La IA aplicada al diseño gráfico para la generación de imágenes es un área muy interesante. Consiste en proporcionar a la IA una serie de características sobre la imagen a generar para obtener distintas alternativas generadas según el criterio

del propio algoritmo. Este tipo de herramientas cada vez son más sofisticadas y permiten generar imágenes de gran impacto y originalidad.

Beneficios de la inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico

La inteligencia artificial se ha convertido en una realidad dentro del sector del diseño gráfico debido a todos los beneficios que proporciona a empresas, diseñadores y a los propios consumidores o clientes. Entre las principales ventajas de utilizar la IA aplicada al diseño gráfico, podemos destacar:

a. Obtener mejores resultados: En este contexto, Barrios et al. (2020) coinciden que: “Los avances en los desarrollos de IAs plantean nuevos interrogantes a quienes reflexionan sobre el ser humano y a quienes son responsables de procesos de formación humanista.” (p. 101). Aplicando la inteligencia artificial en distintos procesos del diseño gráfico se obtienen resultados de mayor calidad y mucho más cercanos a los objetivos de las empresas y a los gustos y necesidades de los clientes.

Con la inteligencia artificial, no solo se mejoran y aceleran procesos propios del diseño gráfico, sino que también permite analizar información para extraer datos valiosos y tomar mejores decisiones, por ejemplo, seleccionar qué colores son los más interesantes para atraer a un perfil de usuario concreto.

b. Facilitar el trabajo de los diseñadores: La inteligencia artificial es una tecnología que proporciona a los diseñadores y artistas un gran apoyo, y le ayuda a la hora de realizar su trabajo. Herramientas como Photoshop incorporan muchas funciones basadas en inteligencia artificial, que tienen como objetivo hacer la vida más fácil a los diseñadores en muchas de sus tareas, como Neural Filters para potenciar filtros y manipulación de imágenes dentro de Photoshop.

c. Reducir los costes: El diseño gráfico a nivel profesional está directamente relacionado con la rentabilidad, por lo que aspectos como el tiempo o la calidad son fundamentales. La inteligencia artificial, como ya hemos comentado, acelera muchos procesos propios del diseño gráfico y garantiza unos resultados más eficientes y con mayor calidad, por lo tanto, es una tecnología ideal para reducir los costes empresariales y hacer que los proyectos sean mucho más rentables a nivel económico.

Aunque la IA es una herramienta muy eficiente para alcanzar mejores resultados en los proyectos enfocados a la publicidad desde el diseño gráfico, es necesario contar con la perspectiva ética y la intervención del hombre.

La inteligencia artificial puede traer consigo una mejora en cuanto a la creación humana, es decir, el uso de máquinas puede ayudar a simplificar tareas y permitir un mayor desarrollo creativo de la mente humana gracias al uso de las mismas o, por otro lado, podría suponer una sustitución en la elaboración de itinerarios creativos (Sesé, 2020).

Herramientas de inteligencia artificial para diseñadores

En función de la gran popularidad de las herramientas de inteligencia artificial, empresas líderes del mundo del diseño, como Adobe, ha implementado una serie de recursos nuevos dentro de sus distintos softwares de diseño gráfico, fotografía, video, audio, animación, entre otros; a través de la inteligencia artificial generativa y su extensión Firefly. Como menciona Escudero (2024) a continuación.

La IAG se integra dentro de la llamada Machine learning. Estos sistemas están diseñados para aprender por sí mismos. Esto implica que tiene como objetivo aprender de su entorno partiendo de millones de datos, mayormente disponibles en Internet. Este aprendizaje automático, mediante el análisis de datos e identificación de patrones, no requiere de supervisión humana. Sus algoritmos pueden analizar información, comprender el lenguaje escrito u oral y reconocer imágenes. Así pues, el objetivo principal de la IA es aprender, razonar y “percibir (Escudero, 2024).

A partir de ello, se ha contemplado los distintos tipos de inteligencia artificial que están relacionadas al área del diseño gráfico en la siguiente *Tabla 1*:

Tabla 1. Tipos de inteligencia artificial (Fuente: Cita de cita. Deloitte / Mittal et al., 2023; Escudero, 2024).

Tipo de IA	Finalidad
Texto	Escribir texto orientados a cliente en un lenguaje natural, persiguiendo un tona natural y accesible.
Código	Capacidad de resumir anotar y documentar de forma autónoma código. Puede generar código partiendo de descripciones den lenguaje natural y trasladarlo de manera automática a diferentes plataformas.
Audio	Generar audios en estilo natural, reproduciendo tonos y grados de complejidad del idioma. También aplicable a traducciones en cualquier idioma.
Imagen	Producir imágenes mediante indicaciones textuales o visuales que guían al modelo IAG para generar imágenes en una gran variedad de estilos creativos y grados de realismo variable dependiendo de detalles de indicación en su generación mediante prompts.
Vídeo	Generar vídeo con imágenes y audios que pueden contener personajes, espacios y/u objetos o productos totalmente ficticios. Todo ello mediante indicaciones de usuario definidas por prompts.
Imagen 3D	Partiendo de descripciones detalladas mediante prompts o mediante imágenes 2D, como proyecciones diédricas, la IAG puede trasladar los datos a imágenes que representan objetos o productos 3D a modo de prototipado.

Como se puede observar, algunas de estas herramientas de inteligencia artificial pueden ser utilizadas dentro de contenido para marketing y publicidad, realizando todos los productos comunicacionales diseñados por el diseñador gráfico, para una campaña publicitaria o la necesidad empresarial y comercial existente.

A través de ello se pueden considerar procesos propios del desarrollo de un producto gráfico, como: diseño web, diseño de identidad visual, diseño de producto o diseño multimedia, entre otros.

Empresas dedicadas a la generación de dichas herramientas se encuentran en la labor de promover el uso de la IA en empresas y en diferentes departamentos; y, al mismo tiempo, generar un uso transversal y multidisciplinar de la IA en el proceso de desarrollo de sus productos (Deloitte, 2023). Adobe como empresa líder en softwares de diseño, ha implementado mejoras a través de opciones de inteligencia artificial con la finalidad de ayudar a los profesionales del diseño en sus proyectos creativos. Algunos de los cambios y herramientas implementadas se detallan a continuación en la *Tabla 2*:

Tabla 2. Herramientas de IA en Adobe (Fuente: Escudero, 2024).

Adobe	Características funcionales
Sensei	Automatización de tareas repetitivas Reconocimiento de imágenes y videos Mejora en la velocidad y precisión en la edición de contenido Recomendaciones basadas en el comportamiento y preferencias
Firefly	Generación de imágenes fotorrealistas cuidando la composición Precisión en creación de ambiente, iluminación. Generación de imágenes mediante el uso de imágenes de referencia. Con controles para definir el encuadre, el tipo de contenido, su estructura, el estilo, y aplicar efectos.
Photoshop	Generación de imágenes mediante prompts. Aplicación total o parcial, ampliando encuadres o sustituyendo elementos de la imagen. Ampliación generativa de imagen sin pérdida de detalle. Imágenes más sofisticadas y realistas mejorando el relleno generativo (versión beta) Eliminación de elementos no deseados y uso de otras imágenes de referencia. Neural Filters para realizar mejoras o cambios en retratos, mejorar la restauración de imágenes o modificación del color.
Adobe XD	Adapta y redimensiona los elementos de diseño responsable de manera automática. Colaboración en tiempo real en un proyecto a varios usuarios. Crea animaciones automáticas en distintos elementos de diseño.
InDesign	La tecnología Adobe Sensei facilita el ajuste del contenido en los documentos de manera automática identificando la mejor parte de la imagen Ajuste del texto alrededor de los objetos de maneta precisa y eficiente. Optimización de tiempo y pasos en la maquetación de libros y revistas Sugerencias de fuentes tomando como referencia preferencias o proyectos anteriores (Adobe Fonts).

Illustrator	Imagen generativa basada en Adobe Firefly. Generación de imágenes vectoriales mediante sencillos indicaciones texturales. Indicaciones del grado de detalle en el gráfico generado con IA Los prompts pueden orientarse a la producción de iconos, escenas elementos o motivos. Imágenes totalmente escalables y editables. Personalización de la imagen resultante variando la paleta de color o modificando el dibujo inicial. Los trabajos propios pueden utilizarse como referencia para crear sitios web, carteles, cubiertas de libros o activos de marcas, entre otros.
-------------	--

“Hoy en día, algunas herramientas de IA van más allá de plantear un cambio en algunas fases de la metodología del diseño e implementarla en el desarrollo de un proyecto gráfico” (Escudero, 2024).

El uso de la IA en el diseño gráfico ha evolucionado durante varias décadas. Las primeras aplicaciones de la IA en el diseño gráfico se centraron principalmente en automatizar tareas repetitivas como la manipulación de imágenes, la tipografía y el diseño. Estas primeras aplicaciones fueron limitadas en alcance y funcionalidad, pero sentaron las bases para una IA más avanzada. herramientas y técnicas basadas en datos que se han desarrollado en los últimos años. Con la llegada de la inteligencia artificial profundo aprendizaje y redes neuronales, la IA ha podido analizar e interpretar grandes cantidades de datos de una manera que anteriormente no era posible. Esto ha llevado al desarrollo de herramientas de diseño basadas en IA que pueden generar diseños basados en datos y preferencias del usuario, así como herramientas de diseño asistidas por IA que pueden ayudar a los diseñadores con tareas como selección de colores y diseño.

Sin duda, para la generación de contenido publicitario, la inteligencia artificial ha cambiado las cartas del juego, generando nuevas dinámicas de trabajo con los profesionales involucrados en el área.

Metodología

El diseño de la metodología del proyecto adopta un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo apoyado en la revisión bibliográfica y la técnica de la encuesta. La investigación es de carácter descriptivo, debido a que busca analizar y comprender la situación actual con respecto al uso de la IA en el marketing y la publicidad y los beneficios y desafíos éticos que conlleva.

Esta metodología conjunta permite obtener información detallada de la realidad investigada, proporcionando una visión integral y completa de la unidad de análisis.

- **Método cuantitativo:** Pretende examinar un contexto particular mediante el uso de mediciones numéricas y métodos estadísticos para identificar patrones en el fenómeno en

cuestión. De acuerdo con Sánchez y Murillo, esta metodología, basada en procesos analíticos, permite hacer inferencias a partir de una muestra, descomponiendo y analizando las diversas partes que conforman un conjunto.

El enfoque cuantitativo proporcionará datos estadísticos y patrones generales sobre el uso de IA de los profesionales del área de diseño gráfico y sus percepciones con respecto al uso de IA, mediante la aplicación de encuestas.

• **Método Cualitativo:** Esta metodología de investigación se centra en obtener una comprensión profunda y detallada de los casos, requiere el reconocimiento de los diversos contextos con el fin de comprender las posibles perspectivas del fenómeno en estudio (Sánchez, 2019). Este tipo de investigación se enfoca en los significados y acciones de los objetos de estudio y cómo se relacionan con otros dentro de su entorno para comprender su comportamiento (Piña, 2023).

Se realizará el levantamiento y análisis de información primaria cualitativa a través de la revisión de bibliografía secundaria: para gestionar y analizar la información obtenida de fuentes bibliográficas, se diseñará una matriz bibliográfica. Esta matriz facilitará la organización de los datos provenientes de las publicaciones y otras fuentes encontradas, permitiendo una sistematización efectiva que asegure una revisión detallada y precisa de toda la literatura relevante para la investigación. Además de permitir la elaboración del marco teórico.

• **Instrumentos:** Para el levantamiento de información para el proyecto de investigación se usaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas mediante la herramienta Google Forms, para posteriormente analizar y evaluar la información obtenida mediante el programa SPSS.

• **Diseño de la población y la muestra:** para la recolección de datos de los objetos de estudio (graduados de formación técnica y tecnológica de Diseño Gráfico considerando como año base el 2023), se considera:

Población: hace referencia al conjunto global de elementos del cual se requiere obtener información y conocer aspectos que son de interés del estudio (Seoane et al., 2007). Para este estudio son los graduados, para definir la población de graduados se han considerado las instituciones de educación superior que ofertan carreras de formación técnica y tecnológica, específicamente, la carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Cuenca del año 2023.

- Universidad Católica de Cuenca–CatoTec.
- Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

De acuerdo con datos de la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la información de los titulados en formación técnica y tecnológica de la carrera de Diseño Gráfico en los periodos de estudio suman en total 80 personas (*Ver Tabla 3*).

Tabla 3. Titulados de formación Técnica y Tecnológica / Carrera de Diseño Gráfico. Elaboración: Equipo de trabajo (Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. SIAU/Senescyt/ <https://siau.senescyt.gob.ec/titulados-nacionales-extranjeros/>)

Instituciones de Educación Superior	Carrera	Titulados 2023
Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.	Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico	2
	Diseño Gráfico con nivel equivalente a Tecnólogo Superior	65
Universidad Católica de Cuenca	Diseño Gráfico y Multimedia con nivel equivalente a Tecnología Superior	13
TOTAL		80

- **Censo:** Para el estudio se ha decidido encuestar a todos los elementos de la población, realizando la encuesta a los 80 titulados en el área del diseño Gráfico de la ciudad de Cuenca.
- **Técnica de Muestreo:** para esta investigación, se ha elegido el muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia, el cual permite seleccionar a los elementos que sean accesibles para el investigador o que expresen interés en participar (Arrognate, 2022). Debido a la accesibilidad y disponibilidad de los graduados de Formación Técnica y Tecnológica del Cantón Cuenca, quienes representan la población objetivo, su contacto y disposición para participar en el proyecto pueden representar un reto logístico. Por esta razón, se opta por esta técnica de muestreo, aprovechando la facilidad de acceso a quienes están disponibles y dispuestos a colaborar en el estudio.

Resultados

Una vez realizado el levantamiento de información, se obtuvieron los siguientes resultados más relevantes.

Los resultados se han clasificado en tres categorías, considerando los objetivos de investigación:

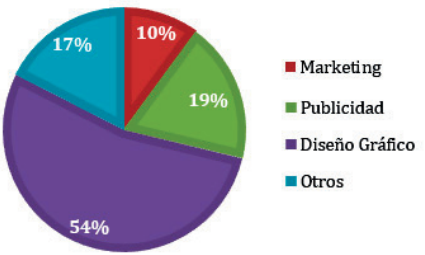
- Información básica de los encuestados
- Herramientas más utilizadas, considerando su productividad, eficiencia e impacto en los procesos creativos
- Percepción sobre cuestiones éticas en el uso de la inteligencia Artificial

Información básica de los encuestados

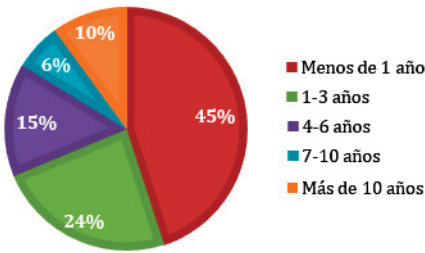
La mayoría de los encuestados (54%) trabajan en diseño gráfico, seguido de publicidad (19%) y marketing (10%), mientras que un 17% pertenece a otros sectores. Esto indica que el uso de IA está siendo evaluado mayormente por diseñadores gráficos.

El 45% de los encuestados tiene menos de un año de experiencia, seguido por un 24% tiene entre 1 y 3 años, lo que sugiere que la mayoría de los participantes están en etapas tempranas de su carrera, razonable; considerando que se está evaluando a profesionales graduados en el año 2023. Solo un 10% tiene más de 10 años de experiencia.

Un 67% de los encuestados usa herramientas de IA en sus proyectos de diseño gráfico, mientras que el 33% no las utiliza, mostrando una adopción mayoritaria, aunque con cierto nivel de resistencia. Aquellas personas que no utilizan, indican que se debe a que no están muy familiarizados con el uso de estas herramientas y tienen desconfianza de los resultados que se obtienen (Ver Figuras 1, 2 y 3).



1



2

Figura 1. Área de trabajo (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 1 muestra el área de trabajo de las personas encuestadas). **Figura 2.** Años de experiencia en Diseño Gráfico (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 2 muestra los años de experiencia en el área de diseño gráfico).

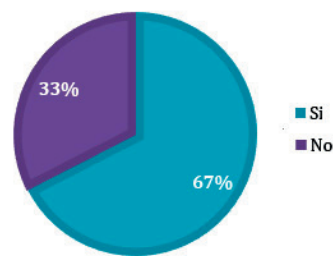


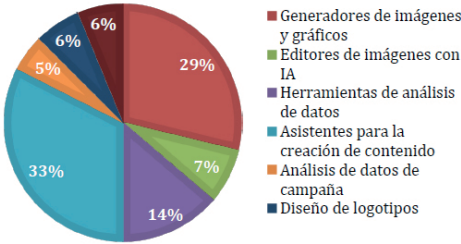
Figura 3. Uso de herramientas IA en proyectos de Diseño Gráfico (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 3 muestra el porcentaje de encuestado que usan y que no usan IA para el diseño gráfico).

Herramientas más utilizadas, considerando su productividad, eficiencia e impacto en los procesos creativos

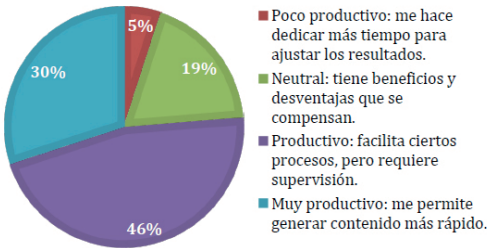
De acuerdo con la información obtenida las herramientas más utilizadas para el diseño gráfico son las que detalla la *Tabla 4*. Los generadores de imágenes y gráficos son los más utilizados (29%), seguidos por editores de imágenes con IA (33%) y asistentes para la creación de contenido (14%). Un 46% califica la IA como productiva al facilitar procesos, pero con supervisión. Un 30% la considera muy productiva, mientras que solo un 5% piensa que es poco productiva. Un 44% considera que la IA potencia la creatividad al ofrecer nuevas ideas, sin embargo; un 34% cree que, aunque ahorra tiempo, puede limitar la creatividad en algunos aspectos (Ver Figuras 4, 5 y 6).

ChatGPT
Canva
Adobe Firefly
Gemini
Freepik
MidJourney
Adobe Sensei
DALL·E
Jasper AI
Photoshop IA
Meta AI
Leonardo
Microsoft Designer
Davinci
Mokker
Uizard
Desings AI
Blackbox

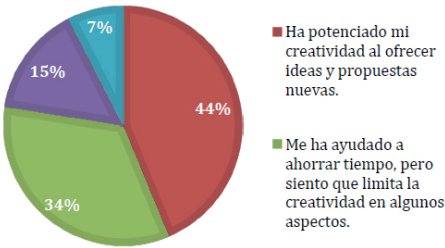
Tabla 4. Herramientas más utilizadas para el diseño gráfico (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Tabla1 muestra las herramientas que más se utilizan para el diseño gráfico).



4



5



6

Figura 4. Actividades de Diseño Gráfico y Marketing en las que usan IA (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 4 muestra en qué actividades de marketing y diseño gráfico se usa la IA). **Figura 5.** Productividad de las herramientas IA en el diseño gráfico (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 5 muestra la productividad que genera el uso de IA en el diseño gráfico). **Figura 6.** Eficiencia e impacto en los procesos creativos (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 6 muestra la eficiencia e impacto en los procesos creativos).

Percepción sobre cuestiones éticas en el uso de la inteligencia Artificial

Un 40% cree que la propiedad de las obras generadas con IA debería pertenecer a los usuarios, mientras que un 36% opina que deberían ser de dominio público.

Un 46% opina que es fundamental informar cuando un contenido fue creado con IA, mientras que un 36% lo considera importante, pero no siempre necesario.

Un 41% ve un riesgo moderado en la manipulación de la percepción, indican que depende del uso se le dé, mientras que un 24% lo considera un riesgo alto, ya que se puede generar contenido engañoso (Ver Figuras 7, 8 y 9).

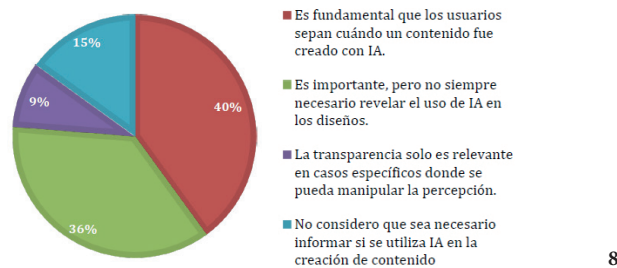
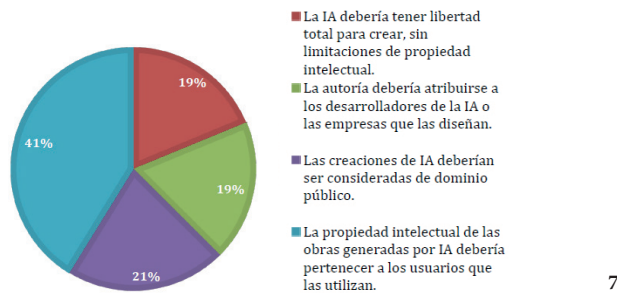
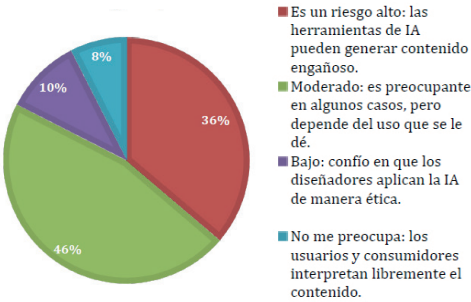


Figura 7. Impacto de la IA en la Autoría y Propiedad Intelectual en el diseño gráfico (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 7 muestra la eficiencia e impacto en los procesos creativos). **Figura 8.** Importancia en la transparencia con respecto al uso de IA para la creación de contenido publicitario (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 8 muestra la importancia en la transparencia con respecto al uso de IA para la creación de contenido publicitario).



9

Figura 9. Preocupaciones sobre la manipulación de la percepción en el uso de IA en el diseño gráfico (Fuente: Elaboración de los Autores. Nota: La Figura 9 muestra las preocupaciones sobre la manipulación de la percepción en el uso de IA en el diseño gráfico).

Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave en el diseño gráfico para la generación de contenido publicitario, con un alto porcentaje de diseñadores utilizándola en sus proyectos. Las herramientas más utilizadas incluyen ChatGPT, Canva, Adobe Firefly y MidJourney, destacándose por su capacidad para automatizar tareas y mejorar la productividad.

Aunque un gran número de encuestados considera que la IA optimiza el tiempo y facilita ciertos procesos, también se reconoce la necesidad de supervisión humana para garantizar la calidad y originalidad del contenido. En términos de creatividad, la IA es vista desde dos perspectivas: por un lado, potencia la generación de nuevas ideas, sin embargo, por otro, algunos diseñadores sienten que puede limitar su capacidad creativa.

En cuanto a los desafíos éticos, los resultados evidencian preocupaciones significativas sobre la transparencia, la propiedad intelectual y la manipulación de la percepción. Existe una falta de consenso sobre la autoría de los diseños creados con IA, con una parte de los encuestados opinando que la propiedad debe recaer en los usuarios y otra que debería ser de dominio público.

La mayoría considera esencial informar cuando un diseño ha sido generado con IA, lo que resalta la necesidad de prácticas más transparentes en la industria. Además, la percepción de que la IA podría ser utilizada de manera engañosa en publicidad genera inquietudes sobre su impacto en la ética del diseño gráfico. Estos resultados confirman la importancia de desarrollar regulaciones y buenas prácticas para garantizar un uso responsable de la IA en el ámbito creativo.

Referencias bibliográficas

- Arrogante O. Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enferm Intensiva*. 2022;33(1):44-7. [Internet]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-enfermeria-intensiva-142-articulo-tecnicas-muestreo-calculo-del-tamano-S1130239921000328>
- Barrios Tao, Hernando, Díaz Pérez, Vianney, & Guerra, Yolanda. (2020). Subjectivities and artificial intelligence: challenges for the 'human'. *Veritas*, (47), 81-107. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300081>
- Cevallos Córdova, N. A., & Luna Aro, I. S. (2024). El Impacto De Las Tecnologías Avanzadas En El Diseño Gráfico, Desde La Inteligencia Artificial Hasta La Realidad Aumentada: Revisión Sistemática De Literatura. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA*, (17), 233–254. <https://doi.org/10.33324/daya.vi17.862>
- Escudero Fernández, S. (2024). Inteligencia Artificial en Illustrator. Percepción de su uso en estudiantes de diseño gráfico. [Artificial Intelligence in Illustrator. Perception of use in graphic design students]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-19. Disponible en: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/670/371>
- Lupton, Ellen. (2014) *Nuevos fundamentos del Diseño*. Editorial Gustavo Gili, SL. ISBN: 978-84-252-2942-8
- Piña, L. El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Koinonía*. (2023) [Internet]. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000100001&lng=es. Epub 11-Jul-2023. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>.
- Piza, N. Amaiquema, F. & Beltrán, G. Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. Epub 02 de diciembre de 2019. (2019). [Internet] Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es.
- Rezk, S. M. M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1-13. Disponible en: <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1005>
- Rico Sesé, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la inteligencia artificial. *EME*, 8, 66-73. Disponible en: <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>
- Sanchez, A. & Murillo, A. Methodological approaches in historical research: quantitative, qualitative and comparative. (2022) [Internet] Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147
- Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación. Visualizador de Títulos Nacionales y Extranjeros. [Internet]. Disponible en: <https://siau.senescyt.gob.ec/titulados-nacionales-extranjeros/>
- Seoane T, Martín J, Martín-Sánchez E, Lurueña-Segovia S, Alonso Moreno F. Curso de introducción a la investigación clínica. Capítulo 5: Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral. *Med Fam SEMERGEN*. 2007;33(7):356-61. [Internet]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-familia-semergen-40-pdf-13109444>

Abstract: Artificial intelligence in the fields of marketing and advertising has become highly relevant today within the graphic and multimedia design sector. In recent years, AI has gained increasing momentum across various industries, initially generating skepticism and being perceived as a threatening red flag. However, as its popularity and widespread use have grown, this perception has shifted. Today, within the design field, AI is applied to the generation of useful content for marketing and advertising, enabling the optimization of designers' work.

This research examines the current situation of graphic designers in Cuenca, Ecuador, with the aim of investigating their role in advertising and the incorporation of these new technologies into their daily practice. A mixed-methods approach—both quantitative and qualitative—was employed, supported by a literature review and survey techniques. The study is descriptive in nature. Theoretical analyses focus on the advantages of artificial intelligence, its use in sales, and its application to graphic and multimedia design in the context of marketing and advertising.

There exists a wide range of AI tools capable of automating processes typically performed by designers, allowing them to concentrate on more creative and strategic aspects of design while reducing the time spent on repetitive activities. AI algorithms can analyze large amounts of information related to trends and behavioral patterns of target markets, enabling designers to create more compelling content.

Keywords: Graphic Design - Artificial Intelligence - Marketing - Advertising - New Technologies

Resumo: A inteligência artificial nos campos do marketing e da publicidade adquiriu grande relevância atualmente no setor do design gráfico e multimídia. Nos últimos anos, a IA ganhou força em diversos segmentos, sendo inicialmente recebida com ceticismo e percebida como um sinal de alerta ameaçador. No entanto, com sua crescente popularidade e uso ampliado, essa percepção tem se transformado. Hoje, no âmbito do design, a IA é aplicada à geração de conteúdos úteis para o marketing e a publicidade, permitindo otimizar o trabalho do designer.

A presente pesquisa analisou a realidade dos designers gráficos de Cuenca, Equador, com o objetivo de investigar seu papel na publicidade e a incorporação dessas novas tecnologias em sua prática cotidiana. Adotou-se uma abordagem metodológica mista — quantitativa e qualitativa — apoiada na revisão bibliográfica e no uso da técnica de survey. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo. As análises teóricas concentram-se nas potencialidades da inteligência artificial, em seu uso aplicado às vendas e ao design gráfico e multimídia no contexto do marketing e da publicidade.

Existe uma diversidade de ferramentas de IA que automatizam processos executados pelos designers, permitindo que eles se dediquem a aspectos mais criativos e estratégicos do design, evitando o consumo de tempo em atividades repetitivas. Os algoritmos utilizados

pela IA possibilitam a análise de grandes volumes de informação sobre tendências e padrões de comportamento do mercado-alvo, permitindo ao designer criar conteúdos mais atrativos.

Palavras-chave: Design Gráfico - Inteligência Artificial - Marketing - Publicidade - Novas Tecnologias
