



IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LA PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023

ALEJANDRO VALENCIA VILLA

DIRECCIÓN

AURA MARIA FLORIAN MORALES

TUTOR

JORGE ANDRÉS RICO ZAPATA

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2023

El trabajo de grado “IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LA PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Alejandro Valencia Villa

alejandro.valenciavi@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Jorge Andrés Rico Zapata

Dirección

jorge.ricoza@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001638358

Jorge Andrés Rico Zapata

Tutoría

jorge.ricoza@amigo.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001638358

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

A través de estas líneas quiero extender un gran agradecimiento a diferentes actores que han estado presentes en mi camino académico, especialmente a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en mi desarrollo personal y me han brindado su apoyo en cada uno de los momentos de mi vida, permitiéndome llegar hasta el lugar donde me encuentro hoy en día. También quiero agradecer a la Universidad Católica Luis Amigó y las personas que hacen o hicieron parte de mi carrera, como maestros, directores, tutores y compañeros, por abrirme las puertas del conocimiento y apoyarme en mi proceso investigativo. Por último, agradecer a mi actual empleador, quien ha confiado en mis capacidades y me ha permitido la flexibilidad, dentro de mis labores diarias, para llevar a cabo el proceso de culminar mis estudios sin dejar de lado mi trabajo. A todos ellos, infinitas gracias.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación “Impacto de la Inteligencia artificial (IA) en la publicidad entre los años 2020 y 2023” busca identificar y analizar la influencia que ha traído consigo el avance tecnológico que ha llevado al desarrollo de máquinas auto pensantes, dentro del mercado publicitario entre los años 2020 y 2023 y la posibilidad de que éstas reemplacen el trabajo humano en un futuro cercano. A partir de esta problemática se plantean los objetivos que se quieren abarcar en el proyecto, como la identificación de las herramientas de la IA utilizadas en el mercado publicitario de la ciudad de Medellín entre los años 2020 y 2023, analizar el impacto generado por la utilización de ellas sobre el consumidor final y establecer los retos que tiene en un futuro cercano el personal profesional del entorno publicitario. En base a lo anterior se plantea un marco metodológico fundamentado en un paradigma crítico – social, con un enfoque de corte cualitativo, por medio de métodos de recolección de datos como encuestas y entrevistas direccionadas a diferentes actores que influyen el mercado. De esta manera se definió una muestra poblacional para la aplicación de las encuestas y las entrevistas, recolectar los datos y presentar los resultados que se muestran más adelante.

A partir de estos resultados se identificó que un porcentaje bajo (25%) de las empresas encuestadas utiliza las herramientas de la Inteligencia artificial dentro de sus actividades publicitarias, lo cual representa poca acogida de esta tecnología dentro del mercado publicitario de la ciudad, identificando muy pocas herramientas de IA utilizada por ellos. Siendo consecuentes con esto, el personal entrevistado no considera un riesgo al pensar que la Inteligencia artificial puede reemplazar las labores humanas. Sin embargo, se intenta generar una conciencia colectiva para estar abiertos y convivir con el desarrollo de las nuevas tecnologías ya que, en un futuro, no muy lejano, cambiará la forma de hacer publicidad.

Palabras claves

Publicidad, mercado, Inteligencia artificial, humano, profesional, tecnología.

ABSTRACT

The present research project “Impact of Artificial Intelligence (AI) on advertising between the years 2020 and 2023” seeks to identify and analyze the influence brought about by the technological advance that has led to the development of self-thinking machines, within the market. advertising between the years 2020 and 2023 and the possibility that these will replace human work in the near future. Based on this problem, the objectives that we want to cover in the project are raised, such as the identification of the AI tools used in the advertising market of the city of Medellín between the years 2020 and 2023, analyzing the impact generated by the use of them on the final consumer and establish the challenges that professional staff in the advertising environment have in the near future. Based on the above, a methodological framework based on a critical-social paradigm is proposed, with a qualitative approach, through data collection methods such as surveys and interviews aimed at different actors that influence the market. In this way, a population sample was defined to apply the surveys and interviews, collect the data and present the results shown below.

From these results, it was identified that a low percentage (25%) of the companies surveyed use Artificial Intelligence tools within their advertising activities, which represents little acceptance of this technology within the city's advertising market, identifying very few AI tools used by them. Being consistent with this, the personnel interviewed do not consider it a risk to think that Artificial Intelligence can replace human tasks. However, an attempt is made to generate a collective consciousness to be open and coexist with the development of new technologies since, in the not too distant future, the way of advertising will change.

Keywords

Advertising, market, Artificial Intelligence, human, professional, technology.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	11
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo General	14
2.2	Objetivos Específicos	14
3	DELIMITACIÓN	15
4	JUSTIFICACIÓN	17
5	MARCO TEÓRICO	19
5.1	MARCO REFERENCIAL	20
5.1.1	INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)	20
5.1.2	INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ENTORNO PUBLICITARIO	22
5.2	MARCO CONCEPTUAL	35
5.2.1	INTELIGENCIA ARTIFICIAL	35
5.2.2	TIPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	37
5.2.3	Inteligencia artificial en la publicidad	39
6	METODOLOGÍA	44
6.1	Enfoque	45
6.2	Paradigma	46
6.3	Línea de investigación	46
6.4	Alcance	47
6.5	Tipo de investigación	47
6.6	Unidad(es) de análisis	48
6.7	Población y muestra	49

6.8	Categorías de análisis	50
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	51
6.10	Procesamiento de datos	52
6.11	Cronograma	52
7	RESULTADOS	55
7.1	Comprender las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando en la labor publicitaria en agencias de la ciudad de Medellín en el 2023.	55
7.2	Analizar el impacto generado en la acción publicitaria de la ciudad de Medellín por la implementación de la Inteligencia artificial ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023.	59
7.3	Establecer los retos que tiene la publicidad y sus profesionales ante el avance inminente de la inteligencia artificial en el contexto de Medellín, contemplando las posibilidades y límites que ésta trae en la realización de los procesos publicitarios.	64
7.4	Herramientas utilizadas	69
8	CONCLUSIONES	70
9	RECOMENDACIONES	73
	PRODUCTO	74
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS	79
	Anexo 1. Entrevista a publicistas	79
	Anexo 2. Encuesta a emprendedores de cualquier sector	79
	Anexo 3. Encuesta a emprendedores del sector publicitario	79
	Anexo 4. Resultados de encuestas a empresas de cualquier sector	79
	Anexo 5. Resultados de encuestas a empresas del sector publicitario	80

Anexo 6. Entrevista realizada al publicista Santiago Jiménez	80
Anexo 7. Entrevista realizada a la publicista Juliana Aristizábal	80
Anexo 8. Herramientas utilizadas	80

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE TIEMPO Y RECURSOS

56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DELIMITACIÓN ESPACIAL DEL PROYECTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 2. LA PUBLICIDAD DESPUÉS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	21
FIGURA 3. ALAN TURING, PRECURSOR DE LA IA MODERNA	23
FIGURA 4. PREDICTIVE ANALYTICS, UNA FORMA DE IA MUY COMÚN	30
FIGURA 5. RESULTADOS DE DALL E2, AL PEDIRLE QUE DIBUJE LA PALABRA KETCHUP	34
FIGURA 6. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HUMANA	37

INTRODUCCIÓN

El proyecto presentado y desarrollado a continuación surge a partir de la evolución constante que ha tenido la tecnología durante el siglo XXI, destacándose el surgimiento de la Inteligencia artificial (IA) como forma de automatizar y optimizar muchas de las actividades que desarrolla el ser humano en su día a día.

Basado en lo anterior, se centra el enfoque del proyecto en el mercado publicitario, teniendo en cuenta que representa el entorno de la carrera profesional que compete al autor. Así, se identifican, comprenden e investigan las aplicaciones que ha tenido la Inteligencia artificial dentro de este mercado, la aceptación de los profesionales y el impacto generado en el consumidor final, tomando como ciudad local a Medellín.

De esta forma se desarrolla toda la etapa investigativa, con el planteamiento del marco teórico, donde se plasman los diferentes autores que han compartido conocimiento y planteado sus teorías con respecto al tema en materia. Al tratarse de una tecnología tan novedosa, la cantidad de información e investigaciones al respecto no se encuentra en demasía. Sin embargo, se exponen las ventajas y desventajas de la IA dentro del marco publicitario y se genera, además, un interrogante importante dentro del proyecto de estudio: ¿pueden las máquinas sustituir al ser humano?

La posibilidad de que las máquinas quiten el trabajo a los seres humanos no es un tema novedoso, pero suena más fuerte que nunca esta posible realidad. En pocas décadas, podríamos presenciar una de las transformaciones más importantes en la producción de bienes y servicios que afectaría a la economía mundial (Ucam Online University, 2019).

Ante esta nueva realidad ha surgido ese miedo colectivo dentro de la sociedad consistente en un posible reemplazo de las labores humanas por las realizadas por una Inteligencia artificial, mejorando temas de rendimiento, exactitud, productividad y costos. Por esta razón, este fue uno de los interrogantes incluidos dentro de los diversos métodos para la recolección de datos

De esta forma, se llevó a cabo el trabajo de campo, buscando el desarrollo y el logro de los objetivos al interactuar, por medio de encuestas y entrevistas, con diversos representantes de empresas de la ciudad de Medellín, conociendo sus experiencias, opiniones y visión con respecto al tema tratado. Así, se realizó la recolección de datos y su respectiva representación gráfica, expuesta en los resultados del presente trabajo, los cuales, en su mayoría, son muy dicentes y presentan alto porcentaje de concordancia entre la muestra poblacional encuestada.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten extraer las conclusiones necesarias para el desarrollo de los objetivos con respecto al impacto de la Inteligencia artificial en la publicidad entre los años 2020 y 2023. Ahora bien, será importante tener presente las conclusiones y resultados parciales del presente proyecto para establecer y asumir los retos que tendrán los profesionales relacionados al área de la publicidad en un futuro cercano, con respecto a un tema como el avance tecnológico que, bien es sabido por todos que, utilizado de la manera correcta, se convierte en un complemento y beneficio importante en el desarrollo de las labores diarias.

1 PLANTEAMIENTO

El mundo se encuentra en constante evolución y, parte de ello, se debe al desarrollo de nuevas tecnologías que avanzan a pasos agigantados y que han ido envolviendo a la sociedad en una transformación digital, lo cual ha llevado al ser humano a salir del tradicionalismo, obligándolo a reinventarse para no quedar en lo obsoleto.

Dentro de los nuevos conceptos que han surgido con el desarrollo tecnológico, se resalta el nombre de la Inteligencia Artificial (IA), tecnología que ha revolucionado la forma de pensar del ser humano, ofreciendo una herramienta que brinda información e impacta directamente el ámbito laboral de la gran mayoría de profesiones que se ven involucradas en la transformación digital, entre ellas, la Publicidad, sobre la cual se enfoca el presente trabajo.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la Inteligencia artificial se define como la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (2023). Basado en esta definición, se puede inferir que la inteligencia artificial busca replicar la mente humana por medio de programas y algoritmos.

Por lo anterior, se encuentra que la inteligencia artificial ha traído consigo un gran impacto en el mundo laboral actual, debido a que brinda ventajas y facilidades para el ser humano dentro del desarrollo de sus actividades diarias, aportando valor en la búsqueda de la eficiencia, utilidad y éxito empresarial.

Por el lado de la Publicidad, ha sido importante la implementación de diferentes softwares dentro de la gestión de marca y la identidad corporativa de diferentes empresas, desarrollo de campañas publicitarias, atracción de consumidores, entre otros.

Sin embargo, dentro de este desarrollo también se han identificado aspectos y situaciones en los que, la Inteligencia Artificial supera al hombre dentro del marco de la creatividad, innovación y análisis de datos, ocasionando pérdidas de empleo y disminución del papel del profesional humano en la creación de nuevas campañas.

Lo anterior ha sido muy recurrente en el siglo XXI, generando que grandes empresas y gigantes tecnológicos han realizado despidos masivos de una alta cantidad de personal, argumentando que el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido reemplazar el trabajo de varias personas, reduciendo la nómina e impactando directamente la economía de la compañía.

Compañías de la talla de Meta, Twitter, Microsoft y Amazon anunciaron recortes de personal, una medida que marca una clara tendencia vista desde los últimos episodios del año 2022.

De acuerdo con The Associated Press, “el primer impacto se hizo sentir en agosto del año pasado, cuando Snap, la empresa detrás de la red social Snapchat, hizo públicos recortes que afectaron a una quinta parte de su plantilla. En total, el 20% del personal fue despedido; sin embargo, el norte es volver a sumar a su fuerza laboral a corto plazo” (El Tiempo Latino, 2023).

En noviembre tocó el turno de Twitter. Con la adquisición de la red social por parte de Elon Musk, se generó el despido de aproximadamente 7 mil 500 empleados. Esa situación creció como bola de nieve que corre por la montaña con acciones similares desde Lyft, con 700 bajas en el mismo mes; y Meta, con 11 mil despidos.

La situación no acabó; todo lo contrario, esa tendencia de despidos es toda una realidad con los primeros pasos del nuevo calendario. En solo 26 días del mes de enero (2023), hay registro de al menos seis grandes compañías que se sumaron a esto.

La primera de ellas fue Amazon, que arrancó el año con la misión de recortar hasta 18 mil puestos de trabajo, en una acción que, si bien llama la atención por la cifra, es apenas una pequeña parte para el gigante que cuenta con más de un millón y medio de trabajadores en todo el planeta.

En el caso de Microsoft y Spotify los recortes han sido del 5% y 6% del total de sus plantillas, respectivamente (El Tiempo Latino, 2023).

Un poco más se sintió la crisis en Salesforce, la cual despidió al 10% de su personal, mientras que Coinbase dijo adiós al 20% de sus empleados (El Tiempo Latino, 2023).

Más recientemente, IBM anunció la baja de 3 mil 900 empleados ante reportes de bajos ingresos. Se espera que el próximo gigante de la tecnología que se sume de forma oficial a la ola de despidos masivos sea Google. De acuerdo con AP, “el principal motor de búsqueda por internet estima abrir la puerta de salida al 6% de su plantilla, o lo que es igual a unas 12 mil personas. Según la agencia de noticias, las bajas se acercan a las 50 mil hasta la fecha, una cifra con posible aumento a corto plazo, en especial cuando otras empresas anuncien sus ingresos más recientes y cómo esto puede incidir” (El Tiempo Latino, 2023).

Debido a lo anterior se genera el gran interrogante, el cual destaca como problema del presente proyecto, ¿Está el ser humano y, en especial, el profesional publicitario amenazado a ser reemplazado por las Inteligencias Artificiales o, por el contrario, se beneficia en su ámbito laboral con el desarrollo de estas nuevas tecnologías?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar el impacto que ha tenido la evolución de la Inteligencia Artificial en el entorno y la labor publicitaria de algunas agencias y empresas de Medellín, entre los años 2020 y 2023.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Comprender las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando en la labor publicitaria en agencias de la ciudad de Medellín en el 2023.
- ✓ Analizar el impacto generado en la acción publicitaria de la ciudad de Medellín por la implementación de la Inteligencia artificial entre los años 2020 y 2023.
- ✓ Establecer los retos que tiene la publicidad y sus profesionales ante el avance inminente de la inteligencia artificial en el contexto de Medellín, contemplando las posibilidades y límites que ésta trae en la realización de los procesos publicitarios.

3 DELIMITACIÓN

El desarrollo del proyecto se planifica con un rango de acción de 8 a 9 meses aproximadamente, tiempo en el que se llevan a cabo las diferentes fases del mismo, empezando con la búsqueda del problema inicial, la definición de los objetivos en base al problema, el planteamiento y la justificación del interés de su desarrollo y toda la fase de investigación, organización y relación de la información, recolección de datos, trabajo de campo, análisis de la información y consecución de los resultados, para la presentación final del presente proyecto.

La sede principal en la cual se lleva a cabo el presente proyecto corresponde a la ciudad de Medellín, ubicada en el departamento de Antioquia, perteneciente al país Colombia; ciudad donde se desarrollan las diferentes etapas propositivas, investigativas, narrativas, analíticas, informativas, entre otras.

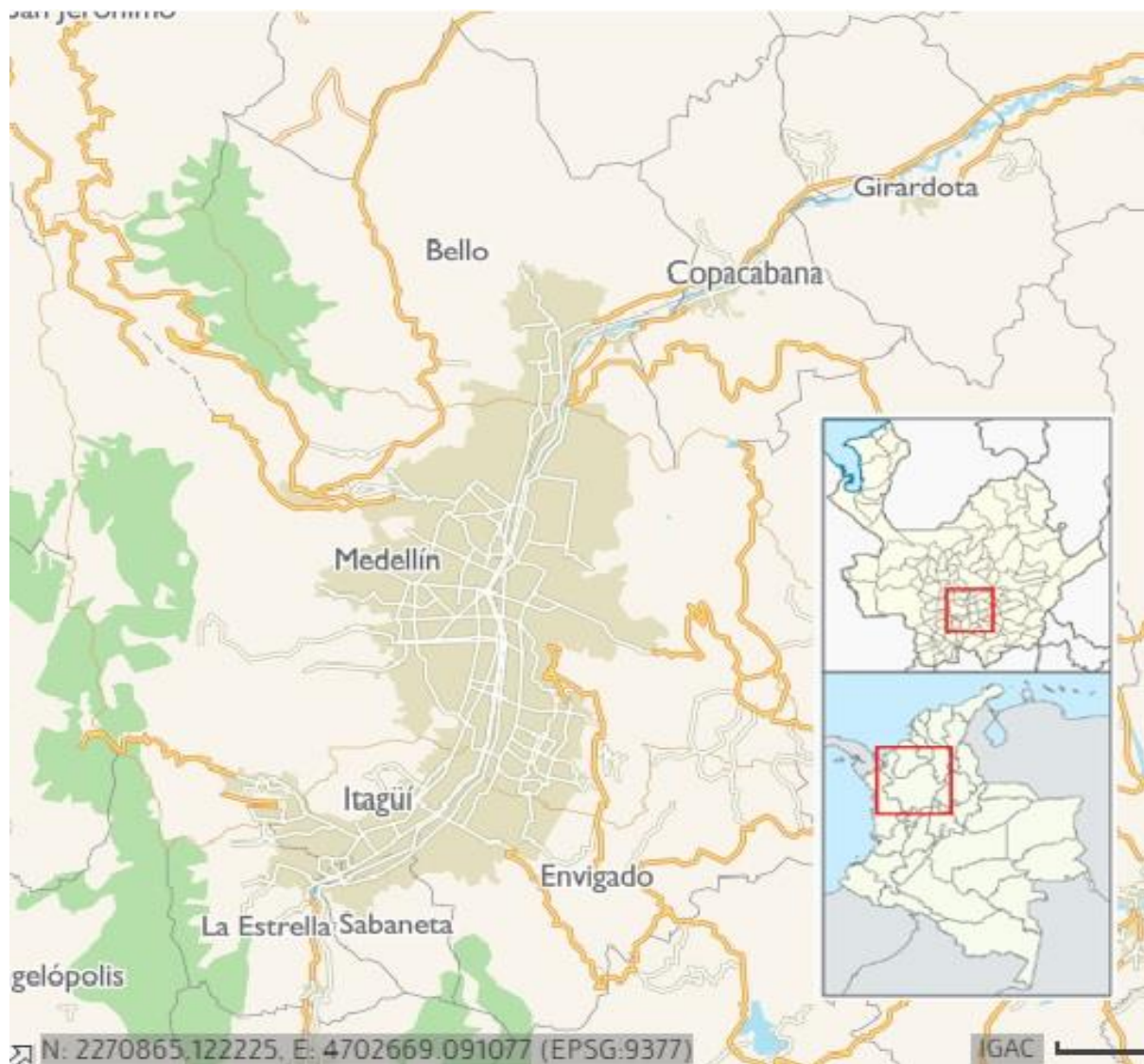
Debido al enfoque plasmado en el planteamiento y los objetivos del proyecto, éste se lleva a cabo, en su mayoría, en un entorno digital. Sin embargo, se planifica la realización de encuestas, recolección de datos, entrevistas, visitas a diferentes compañías y todos los elementos que puedan sumar para lograr el completo desarrollo del trabajo de campo y, es por esto, que el rango de acción de espacio para la realización del mismo, se extiende hacia toda el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, reiterando, como sede principal, la ciudad de Medellín. El rango de acción de espacio del proyecto se presenta en la Figura 1.

Los actores que se buscan impactar durante la realización del proyecto corresponden a profesionales publicitarios, que sean empleados de empresas o laboren de forma independiente, dentro de la delimitación espacial especificada en este apartado.

El trabajo de campo llevado a cabo para el análisis de la problemática y la consecución de los resultados, se realizó por medio de encuestas aplicadas a personal de las siguientes empresas, todas ubicadas dentro del Área Metropolitana del Valle de Aburrá: Laprom publicidad, Publi+, Creativos, Arte y creación, I.P.G soluciones creativas, Fajitex, Soluciones

médicas, Aquaterra, Publivisual, Publivisión, PubliArt, Escala de grises, Sense digital, Grupo One, Litografía Londoño Hernández, Tatiana Agudelo P.I y Acceso virtual.

Figura 1. Delimitación espacial del Proyecto



Fuente: Instituto Colombiano Agustín Codazzi, <https://www.colombiaenmapas.gov.co/#>

4 JUSTIFICACIÓN

Una de las problemáticas más preocupantes de esta generación (primer cuarto del siglo XXI) ha surgido con el desarrollo y la evolución de las nuevas tecnologías que, aunque suene contraproducente, su desarrollo ha sido tan avanzado que ha permitido a las empresas suprimir el recurso humano en algunos campos. Esta tecnología que es autosuficiente y capaz de pensar como la mente humana se le ha dado el nombre de Inteligencia Artificial (IA) y ha venido teniendo un desarrollo exponencial en la tercera década del siglo XXI, haciendo que, en muchas empresas a nivel mundial, se lleven a cabo despidos masivos del recurso humano, siendo reemplazados por la tecnología indicada.

El campo de la publicidad y el mercadeo no es la excepción al problema, ya que los profesionales de estas materias se enfrentan con un tema totalmente nuevo, que está revolucionando al mundo, en algunos casos de manera positiva y, en otros, no tanto. La evolución de la tecnología siempre le va a traer beneficios a la humanidad, sin embargo, depende del mismo ser humano el fin de su utilidad, ya que siempre han existido personas que convierten este tipo de desarrollo para ejecutar acciones inadecuadas, que afectan al imaginario colectivo.

Es por esto que, el deber de este proyecto, es la investigación del impacto que ha traído consigo la creación de los diferentes tipos de inteligencia artificial, en el mercado publicitario local, mostrar los actores afectados por el problema u oportunidad, ya que es el deber de los profesionales el saber aprovechar los beneficios que el mundo tecnológico pone en sus manos y no dejarse superar por ellos. Una tecnología que sea capaz de pensar por sí misma y desarrollar sus propias piezas y campañas publicitarias, en cuestión de segundos, supone un escenario intimidante y retador para los profesionales de la publicidad, por eso se debe ver como un complemento dentro del desarrollo laboral, destacando las cualidades que hacen único y diferente al ser humano.

Para ello, se pretende una interacción con diferentes compañías, empresas y publicistas actuales, que converjan en los lugares indicados en la delimitación del proyecto, como lo son Laprom publicidad, Publi+, Creactivos, Arte y creación, I.P.G soluciones creativas, Fajitex,

Soluciones médicas, Aquaterra, Publivisual, Publivisión, PubliArt, Escala de grises, Sense digital, Grupo One, Litografía Londoño Hernández, Tatiana Agudelo P.I y Acceso virtual; con el fin de conocer, entender y explicar la forma en que el nacimiento de este nuevo desarrollo tecnológico ha beneficiado o perjudicado el entorno laboral y el mercado local entre los años 2020 y 2023, si ha propulsado o detenido la generación de empleos, si ha revolucionado el entorno de la publicidad o si, por el contrario, se prefiere los métodos tradicionales.

También, puede ser el abrebocas para una problemática que, a lo mejor no se ha desarrollado con gran impacto en el presente año (2023) pero que en el futuro empezará a mostrar el riesgo que puede suponer, si no se utiliza de una manera adecuada, inteligente y moderada, no sólo en el ámbito publicitario, sino en el entorno global y en la población mundial.

Este proyecto pretende facilitar el acceso a información veraz y comprensible en el tema descrito, que puede ser complejo para alguien que no tenga conocimientos avanzados en tecnología, publicidad o mercadeo, y que puede marcar el camino de la búsqueda de un éxito corporativo al apropiarse correctamente de la relación entre ellos.

5 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico del proyecto, se planifica a nivel macro los títulos o temas de investigación globales, dentro de los cuales se amplía con mayor nivel de detalle los elementos que los componen, resultantes de la materia investigativa y teórica. La planificación en mención, se evidencia, a nivel esquemático, en la Figura 2.

Figura 2. La publicidad después de la Inteligencia Artificial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

5.1 MARCO REFERENCIAL

5.1.1 INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Muchas veces el ser humano se puede sentir confundido a la hora de hablar de inteligencia artificial (IA) y su actual pertinencia. Por ello es importante tener claro que, a diferencia de otros procesos de automatización que se han intentado anteriormente y a lo largo de la historia, más bien enfocados a tareas repetitivas, la inteligencia artificial hace referencia a cualquier tecnología que permite a las computadoras imitar habilidades humanas (Hernández, 2022).

Cuando se habla de la inteligencia artificial, se hace alusión a aquellos sistemas informáticos capaces de detectar su entorno, pensar, aprender y tomar decisiones en función de las entradas que reciben y sus objetivos. Por medio de la inteligencia artificial, las máquinas pueden aprender experiencias, adaptarse y tener conductas similares a las que tendría un ser humano, a través de la capacidad de procesamiento ilimitada y el crecimiento de macrodatos para alimentar los sistemas (Hernández, 2022).

Sin embargo, esta no es una tecnología tan nueva como se cree comúnmente. Según una investigación realizada por la revista National Geographic España (2020) se resumió, en un artículo publicado el 02 de diciembre, una línea de tiempo con los orígenes de la Inteligencia Artificial.

En éste, se remonta hasta el año 1854 para encontrar sus inicios, año en el que se investigó que el matemático George Boole argumentó, por primera vez en la historia, que el razonamiento lógico podría sistematizarse de la misma manera que se resuelve un sistema de ecuaciones.

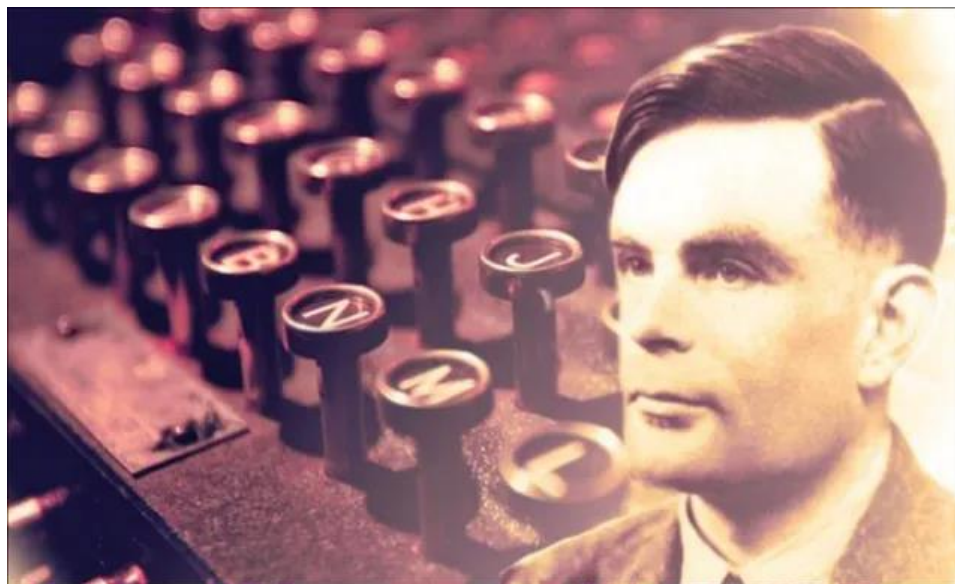
Según la revista National Geographic España (2020), Alan Turing, considerado el padre de la computación moderna, fue el principal artífice del desarrollo de la inteligencia artificial. Primero, en el año 1936, publicó su artículo sobre los números computables, en el que introdujo el concepto de algoritmo y sentó las bases de la informática. Posteriormente, en el año 1950, propuso un ensayo titulado como “Computing Machinery and Intelligence”, el que sería

conocido como el **Test de Turing**, una prueba de comunicación verbal, en el que participan un hombre y una máquina, donde se evalúa la capacidad que tienen las máquinas para hacerse pasar por humanos. De esta manera, si el interrogador no logra distinguir si las respuestas provienen del humano o de la máquina, ésta tecnología se considera como inteligente (National Geographic España, 2020).

Sin embargo, fue sólo hasta el 2014 que una máquina logró superar el test de Turing. Se trató de un bot computacional, llamado Eugene Goostman, el cual fue capaz de engañar a 30 de los 150 jueces a los que se sometió durante el test, haciéndoles creer que estaban hablando con un niño ucraniano de 13 años (Estapé, 2022).

A partir del momento ha ido evolucionando a pasos agigantados el desarrollo de la inteligencia artificial, teniendo una influencia directa en el entorno laboral.

Figura 3. Alan Turing, precursor de la Inteligencia Artificial moderna



Fuente: Computer Hoy, <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/inteligencia-artificial-469917>

5.1.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ENTORNO PUBLICITARIO

Para analizar el impacto que ha tenido el desarrollo de la inteligencia artificial en la publicidad y el marketing entre los años 2020 y 2023, se han encontrado diferentes autores, los cuales han llevado a cabo sus investigaciones, con respecto a los tipos de inteligencia artificial, los beneficios que ha traído esta tecnología en el ámbito laboral, los usos que tiene dentro del mercado y lo que se espera con ella en el futuro.

En un sector como el publicitario, tan influenciado (necesariamente) por los cambios y movimientos sociales, tanto por los más lógicos como por los más impredecibles, la oportunidad tecnológica que la IA proporciona para acortar la brecha entre las marcas y sus consumidores modificará la forma y el fondo del trabajo publicitario en los próximos años. Y ya lo está haciendo a varios niveles, especialmente en los que tienen que ver con las estrategias digitales y bajo la brújula de maximizar la eficacia y la rentabilidad. Es ahí donde ahora son más visibles su impacto y efectos inmediatos (Rubio, 2020).

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que está cambiando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y se promocionan en el mercado. La inteligencia artificial en marketing ofrece soluciones que mejoran la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias, así como la capacidad de las empresas para conocer mejor a sus clientes y adaptar su oferta a sus necesidades (Dos Setenta, 2023).

5.1.2.1 VENTAJAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD

El desarrollo y el alcance de la inteligencia artificial en empresas es clave para generar impacto. Por ello, analiza los gustos de los usuarios para dirigirse a ellos con mensajes personalizados (La Factoría Creativa, s.f). Algunas de las ventajas de este método en la estrategia digital se mencionan a continuación.

Mejora el análisis de datos: La Inteligencia Artificial en Marketing Digital permite a las empresas aprovechar al máximo los datos obtenidos al analizar los datos y extraer conclusiones importantes para ayudar a los profesionales de marketing a tomar mejores decisiones (Ignición Digital, 2023).

Atención al cliente: Se utiliza también para mejorar el servicio al cliente. Un chatbot, por ejemplo, puede proporcionar información y ayudar a los clientes a resolver problemas de manera rápida y eficiente, lo que permite a las empresas ahorrar tiempo y recursos en comparación con un servicio al cliente tradicional basado en humanos. Los chatbots pueden ser programados para entender y responder a preguntas comunes de los clientes, lo que permite a las empresas proporcionar un servicio de atención al cliente de alta calidad a un costo reducido (Dos Setenta, 2023).

Creación de contenido: La IA es capaz de generar contenido y mostrarlo al público adecuado y seleccionando las plataformas más eficientes. La IA tiene el potencial de ayudar a los profesionales del marketing a definir una estrategia de contenidos sólida de forma mucho más eficiente y sencilla. Aunque el núcleo del contenido procede de la creatividad humana, puede utilizar herramientas de IA para maximizar la eficiencia de su equipo de contenidos mediante la automatización de tareas específicas como el contenido de los correos electrónicos, los informes/mensajes personalizados o la curación de contenidos en las redes sociales (Hearne, 2023).

Personalización: La personalización es otra de las claves del éxito de la IA en el sector del e-commerce. Analizar los patrones de consumo, individualmente, pero en grandes cantidades, de manera que se pueda segmentar al público objetivo y diseñar campañas exclusivas en función de sus preferencias. La experiencia de usuario personalizada es la clave de la fidelización (Ebolution Marketing, s.f).

Mejora el rendimiento de las campañas: Esta tecnología ayuda a las empresas a comprender mejor a sus audiencias, acortar la curva de aprendizaje o incluso, predecir el comportamiento de los usuarios para conocer las mejores formas de llegar a ellos. Esto puede ayudar a las empresas a optimizar sus campañas para maximizar el ROI (Ignición Digital, 2023).

Comportamiento del consumidor: Por medio del Machine Learning y el análisis de big data, la IA puede proporcionar a las empresas datos e información profunda sobre sus clientes. Las empresas no sólo podrán personalizar los puntos de contacto e interacciones con sus

clientes, sino que podrán predecir sus comportamientos futuros basándose en datos históricos. A través de este sistema, se puede predecir lo que los clientes comprarán y su cantidad. Esto no solo ayuda al equipo de ventas para la administración del inventario y la proyección de la demanda, sino que también ayuda al equipo de marketing a definir qué producto promocionar y a quién para aumentar el número de ventas. Los responsables de marketing pueden identificar con mayor claridad a qué clientes deben dirigirse e incluirse o excluirse de la campaña, relacionar mejor a los clientes con los productos que probablemente comprarán y evitar la promoción de productos irrelevantes o agotados a los clientes (Hearne, 2023).

Automatización de tareas: La IA también es útil en términos de automatización. Las compañías podrán automatizar algunas de sus tareas de marketing, como la segmentación de audiencias, la generación de contenido y la optimización de campañas publicitarias. Por ejemplo, una herramienta de IA puede analizar los datos de una audiencia y segmentarla en grupos con características similares, lo que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing a los clientes más propensos a comprar sus productos o servicios. Además, puede generar contenido automáticamente, como títulos de correo electrónico y textos publicitarios, lo que permite a las empresas ahorrar tiempo y recursos (Dos Setenta, 2023).

Logística y gestión de inventario: En cuanto a logística y gestión de inventario, donde la rapidez resulta imprescindible para aumentar el rendimiento de un negocio online, la inteligencia artificial detecta patrones de consumo y mediante análisis y predicciones, elabora estrategias de venta en función de las cuales gestiona los inventarios, ahorrando tiempo y costes.

5.1.2.2 DESVENTAJAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se debe tener cuidado al momento de la implementación de esta tecnología, ya que, aunque trae muchos beneficios para lograr el objetivo, también presenta algunos inconvenientes o desventajas al momento de usarla como, por ejemplo:

Errores en los datos: La IA se basa en datos para tomar decisiones, por lo que, si los datos son incorrectos o incompletos, las decisiones de la IA también pueden ser erróneas. Las bases de datos no nos pertenecen, por lo que se recaudan datos que nosotros no podemos

controlar y en algunos casos, las soluciones propuestas por la IA pueden no ser la mejor opción (Ignición Digital, 2023).

Aumento en los costos de operación: Aunque las inteligencias artificiales aplicadas al ámbito de la medicina, la producción, la dirección de empresas, etc. pueden ser muy útiles, el desarrollo de las mismas tiene todavía un coste muy elevado, en cuanto a tiempo, dinero y recursos, lo que hace que no sean accesibles para todo el mundo. Las empresas muchas veces no pueden hacerle frente y tienen que postergar sus intenciones o buscar alternativas más económicas y rápidas (Universidad Internacional de Valencia, 2021).

Necesitan aún del humano: Aunque la Inteligencia Artificial crece a pasos agigantados, aún no se desarrolla una que trabaje, se optimice y genere contenido completamente sola, sin retomar trabajos previos o seguir indicaciones, que, entre más específicas, mejores serán los resultados. Por lo que, dentro de la estrategia de marketing digital, se debe considerar al factor humano que optimice la Inteligencia Artificial (Ignición Digital, 2023).

5.1.2.3 APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DE LA IA EN LA PUBLICIDAD

La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que está cambiando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y se promocionan en el mercado. La inteligencia artificial en marketing ofrece soluciones que mejoran la eficiencia y efectividad de las campañas publicitarias, así como la capacidad de las empresas para conocer mejor a sus clientes y adaptar su oferta a sus necesidades.

En la publicidad, supone también una realidad que afecta a la forma en que las marcas tratan de conectar con sus audiencias, principalmente con usos actuales (año 2023) fundamentados en un contacto digital; pero, no sólo en estos medios y canales acaban sus implicaciones.

El aprendizaje automático en publicidad da pie a un concepto que se verá crecer y amplificar exponencialmente en los próximos años: la tecnología publicitaria, que se enfoca en el proceso mediante el cual la tecnología toma datos, los analiza y formula conclusiones para mejorar una tarea publicitaria, aprendiendo y puliendo su actividad de forma cíclica e

ininterrumpida. Los datos y su análisis para mejorar (y automatizar en algunos casos) el trabajo publicitario (Rubio, 2020).

Con ello, se llega a la aplicación del **Machine Learning** en diferentes vertientes del proceso de creación publicitaria, que van desde la compra de medios o la segmentación de la audiencia, hasta la profundización en la identificación de insights publicitarios (visión de empresa que logra conectar una marca con una persona). Las aplicaciones son potencialmente sólidas y, algunas de ellas, están al alcance de la industria y se aplican en la actualidad (año 2023), posibilitando facetas como las de estos 10 grandes bloques, los cuales también hace referencia Álex Rubio en 2020:

Predicción y mejora del rendimiento de los anuncios digitales: Se logra a través de herramientas de inteligencia artificial que pueden optimizar las inversiones y su orientación publicitaria. La IA es capaz de procesar los gastos, observar los retornos publicitarios y luego aprender qué mejoras en términos de modificaciones en el gasto o cambios en la segmentación impulsarán un mejor rendimiento. En el siglo XXI, aplicaciones como “ALBERT” (<https://albert.ai/>) sirven, en este sentido, como aliados de las estrategias de marketing digital, posibilitando aplicar algoritmos avanzados de aprendizaje automático a la optimización de ofertas para lograr los objetivos de conversión (Rubio, 2020).

Escritura y preparación de contenido optimizado para el target: Aplicaciones como “ATOMIC REACH” (<https://www.radintel.ai/>) son el paradigma del marketing del futuro. Por ejemplo, esta plataforma de inteligencia de contenido ayuda a crear, de manera intuitiva, contenido atractivo para el público objetivo, mediante una combinación única de aprendizaje automático y orientación de escritura en tiempo real. Estas aplicaciones están diseñadas para analizar de forma eficaz el texto proporcionado y calcular su nivel de legibilidad para una audiencia predeterminada, recomendando mejoras en el contenido del anunciante, para que se lea de forma convincente para su audiencia objetivo (Rubio, 2020).

Mejora de las piezas visuales creativas para lograr un mejor rendimiento: Se trata de un hecho ya consolidado. Aplicaciones como “LUNA FROM UNITY” (<https://luna.is.com/>) cuentan con herramientas que, a través del aprendizaje automático como con su “IA creative”, analizan

los medios visuales proporcionados por el anunciante para encontrar enfoques creativos adicionales que probablemente tengan éxito, creando piezas más orientadas a la conversión. Este es un campo en el que se ha profundizado también académicamente, con estudios científicos que han demostrado, por ejemplo, la correlación entre tipos y formas de imágenes con la personalidad de los usuarios, como el publicado en abril de 2019 en *Society for Consumer Psychology*: 'A personality test for ads', con 745 participantes, que abre la vía a seguir estableciendo a través del análisis del big data implicaciones entre la imagen, la segmentación del target y la conversión (Rubio, 2020).

Mejora de los algoritmos de búsqueda: Sin ir más lejos, Google lleva años empleando "RankBrain", su sistema de inteligencia artificial para las consultas más peculiares con las que, a través del aprendizaje automático, se enseña a sí mismo a interpretar las búsquedas, en función de la intención del buscador en lugar de depender de un patrón definido. Esto hace que las búsquedas tiendan a ofrecer resultados mejores y más precisos a los usuarios, siendo un factor trascendente para los especialistas del posicionamiento web (Rubio, 2020).

Recomendaciones personalizadas y curación de contenido: Al utilizar "Predictive Analytics", plataformas como Amazon Prime o Netflix, pueden ofrecer mejores recomendaciones a sus usuarios, permitiéndoles tomar decisiones informadas a partir de sus consumos anteriores. Esto se traduce en una gran satisfacción del cliente y una mayor propuesta de valor (Rubio, 2020).

Figura 4. Predictive Analytics, una forma de IA muy común.



Fuente: Spring Board, <https://www.springboard.com/blog/data-analytics/what-is-predictive-analytics/>

Generación de relevancia contextual: Para que un anuncio o campaña funcione y sea eficaz, además de ser el resultado de un proceso de calidad y responder a una inquietud, deseo o solución de su consumidor, también debe publicitarse en la plataforma adecuada, con la orientación adecuada, en el momento preciso y, es ahí donde entra el aprendizaje automático de la inteligencia artificial. Por ejemplo, para que en lugar de depender estrictamente de los datos previos de la audiencia se puedan procesar datos de la página web en tiempo real y mostrar la pieza más adecuada; o para detectar y filtrar el sarcasmo o el humor en un análisis de sentimiento en una mención de redes sociales, Principalmente, el Machine Learning y la publicidad contextual inciden en dos campos: en la adaptación creativa automatizada a la actualidad inmediata, a lo que pasa de forma predecible o impredecible; y a la búsqueda permanente de audiencia relevante, para lograr maximizar la eficacia generando la mejor segmentación a cada momento (Rubio, 2020).

Profundización de la segmentación del público objetivo hacia un camino de personalización: Las capacidades de los Social Ads en Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn, se dirigen cada vez más hacia una identificación absoluta de las características más unívocas del target. Ya es posible generar piezas creativas que aborden a un target 1:1, en un dispositivo determinado, idioma concreto y momento específico, amplificando las posibilidades estratégicas y creativas a través de la tecnología publicitaria. Incluso, con sus aplicaciones de Machine Learning, automatizar la impresión de los anuncios a targets adicionales a los planteados inicialmente, pero que también podrían estar potencialmente interesados gracias a las conclusiones del propio aprendizaje automático de sus herramientas (Rubio, 2020).

Optimización de ofertas más estratégicas en publicidad programática: En la publicidad programática, no todas las impresiones valen lo que un publicista está dispuesto a ofertar por ellas. Gracias a las plataformas orientadas a la demanda, evaluar estas impresiones a través del aprendizaje automático posibilita realizar ofertas y optimizaciones que antes requerían un experto trabajo manual y humano. Por ejemplo, a través de “Google Smart Bidding”, se puede apostar por una estrategia de ofertas automáticas que utiliza el aprendizaje automático para optimizar las conversiones o el valor de conversión de cada subasta (Rubio, 2020).

Hallazgo de insights desde los datos de los usuarios para reajustar campañas publicitarias: Las campañas publicitarias no están fundamentadas en certezas, sino también en multitud de paradigmas, hipótesis, ideas y supuestos que los publicistas, tratan de enfocar, definir y pulir previamente. En base a ellas, se generan las estrategias, que se concretan en creatividades y planes de medios. Pero, por su capacidad para procesar grandes conjuntos de datos, las tecnologías de aprendizaje automático son excelentes caminos para descubrir oportunidades de rentabilidad que, el presupuesto y las suposiciones humanas, pueden limitar y que pueden versar sobre estadísticas del público, procesos internos, estrategias de oferta, insights sugeridos. Con esta información es posible reajustar y redefinir, no sólo una estrategia digital sino, tal vez, encontrar caminos que modifiquen la dirección de la marca o de la empresa al proporcionar un conocimiento más específico e íntimo de su usuario objetivo (Rubio, 2020).

Maximización del rendimiento de campañas en medios masivos: En 2020, Veritone Inc, el creador del primer sistema operativo del mundo para Inteligencia Artificial, “**aiWARE**”,

anunció los hallazgos de su nuevo estudio de investigación sobre la efectividad de la retransmisión de las campañas publicitarias, que revelan el papel fundamental que desempeña la IA en la optimización de la emisión y rendimiento de los anuncios audiovisuales en TV y radio. El estudio, cuyo objetivo era proporcionar consejos creativos y de estrategia de campaña para aumentar visitas a un sitio web del anunciante y la generación de nuevos clientes, mediante campañas emitidas en estos dos medios masivos, concluyó que las locuciones en directo, las menciones orgánicas o la integración visual, mejoran enormemente el rendimiento de las campañas y superan en más del doble a los efectos generados desde los anuncios pregrabados. Sin duda, se espera que los medios más tradicionales también se aprovechen de estos hallazgos para depurar su enfoque en la era digital (Rubio, 2020).

Claramente, la inteligencia artificial brinda un sin número de beneficios para el personal profesional, los cuales se deben saber aceptar, utilizar y aprovechar, apuntando al éxito y la consecución de los resultados deseados.

A continuación, se muestra como ejemplo la utilización de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario, por una compañía grande del mercado.

5.1.2.3.1 HEINZ CREA CAMPAÑA UTILIZANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Reconocida por su originalidad y creatividad, la marca Heinz lanzó una nueva campaña con su agencia Rethink y la Inteligencia Artificial (IA). En esta, demuestra que incluso la fuente más imparcial asocia el ketchup con su icónica botella de vidrio (Mercado negro, 2023).

En 2021, Heinz lanzó la campaña “Draw ketchup” con la agencia Rethink. ¿El principio? Pide, de forma anónima, a personas de los cinco continentes que “dibujen ketchup”. La mayoría reprodujo la botella icónica de Heinz, destacando la notoriedad y el éxito de la marca. Hoy, el gigante de los condimentos y Rethink repiten la experiencia al desafiar una Inteligencia Artificial (Mercado negro, 2023).

Heinz utiliza la plataforma **DALL-E 2** (<https://openai.com/product/dall-e-2>): un nuevo sistema de IA capaz de crear imágenes realistas, a partir de una simple descripción. Lejos de conformarse con la palabra ketchup, la marca registra distintas combinaciones. Asocia, en

particular a su salsa emblemática, los términos renacimiento, impresionismo, arte callejero, carta del tarot, espacio. En respuesta a estas solicitudes, la inteligencia artificial ha generado imágenes que se parecían sorprendentemente a la icónica botella de Heinz (Mercado negro, 2023).

Evidentemente, esta prueba se convierte rápidamente en una campaña multicanal. Las variaciones más sorprendentes y humorísticas están ampliamente distribuidas. Son el tema de una película, contenido de redes sociales, pero también anuncios impresos, publicados en el New York Times y USA Today (Mercado negro, 2023).

Con las imágenes de IA dominando las noticias y las redes sociales, vimos una oportunidad natural para expandir nuestra campaña 'Draw Ketchup'. Sabemos que Heinz es inconfundible para personas de todo el mundo, y estamos encantados de ver que incluso la fuente más imparcial está de acuerdo en que cuando se trata de ketchup, tiene que ser Heinz, afirmó la gerente de marca de The Kraft Heinz Company, Jacqueline Chao (Mercado negro, 2023).

De hecho, generar imágenes con una IA está de moda. Este fenómeno está causando sensación, al punto de volverse viral y generar preguntas e inquietudes. Por lo general, muchos discuten la alarmante precisión de los dibujos producidos por esta tecnología.

Es evidente que la inteligencia artificial ya hace parte de la realidad y ha revolucionado al entorno laboral en la manera de planear y ejecutar las actividades. Pero ¿qué se espera de la publicidad y sus profesionales con la constante evolución de esta tecnología?

Figura 5. Resultados de DALL E2, al pedirle que dibuje la palabra “Ketchup”



Fuente: Mercado Negro, <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/heinz-dibujo-ketchup-con-inteligencia-artificial-y-crea-spot-publicitario/>

5.1.2.4 IMPACTO DE LA IA EN EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD Y LOS PROFESIONALES

No hay duda que la Inteligencia Artificial está incursionando fuertemente en el sector de la publicidad en particular y del marketing en general. Cada vez más, los grandes agentes tecnológicos – digitales como Google (con Google AI), Facebook (con Facebook AI), Microsoft (con Microsoft AI) o IBM (con IBM AI), a su vez antes del cambio con múltiples ramificaciones en las relaciones entre usuarios y marcas, tienen sus ojos puestos en seguir avanzando las capacidades de las máquinas para equipararlas a procesos mentales humanos. Esto es una pista evidente de que algo más grande está por llegar (Rubio, 2020).

La IA ofrece una variedad de soluciones que mejoran la eficiencia y efectividad del marketing. Desde el análisis de datos y la personalización de la oferta hasta la automatización de tareas y la optimización en tiempo real de campañas publicitarias, la IA permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar su oferta a sus necesidades. Además, mejora el servicio al cliente y el rendimiento de las redes sociales. Estamos hablando de una herramienta valiosa para las empresas que buscan mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ingresos. Es seguro decir que la IA está revolucionando el marketing y su uso continuará creciendo en el futuro (Dos Setenta, 2023).

El futuro del e-commerce está ligado al de la Inteligencia Artificial independientemente de sus ventajas y de sus desventajas. Al fin y al cabo, el comercio electrónico ha sido uno de los mayores impulsores de su desarrollo y del uso del machine learning en los negocios, y es ya un recurso esencial para potenciar los comercios locales con tienda online, cada vez más acorralados por la presión de los marketplaces. Sin olvidar que el enfoque y el trabajo humano es fundamental en todo negocio y que tiene que ser el trabajador cualificado quien gestione estas herramientas tecnológicas, y conociendo los riesgos, sabemos que es perfectamente posible desarrollar estrategias y proyectos que consiguen ya, a día de hoy, que los beneficios de la IA superen de largo a sus desventajas (Ebolution Marketing, s.f).

Los profesionales de la publicidad se deben habituar a trabajar con probabilidades, estadísticas e históricos, pero no en un sentido directo, sino más bien modificando su trabajo para adecuarlo a las conclusiones que los procedimientos de IA extraen del análisis de todos estos datos. Maximizar el beneficio, lograr mejores resultados, ser más eficientes, generar retornos más claros, son algunos de los ejes con los que se debe trabajar de una manera más decidida, al estar la inteligencia artificial al servicio de ellos, y de equilibrio con la búsqueda de identidades de marca que naveguen en el tiempo, con sus efectos en el medio y en el largo plazo. Convencer de la necesidad de construir unos cimientos sólidos, marcas con propósito, que lideren, que arriesgue, será uno de los retos al que se deben enfrentar en el siglo XXI (Rubio, 2020).

Parece evidente, también, que la IA potenciará la ejecución de determinadas tareas y sustituirá el trabajo humano en varios campos. En el 2020, la revista "The Guardian" publicó un

artículo de opinión escrito íntegramente, por primera vez, por una aplicación de creación de textos basado en Inteligencia Artificial, **GPT-3**. Parece claro que está a la vuelta de la esquina sus mayores implicaciones en la creación de contenidos. También se verá cómo las webs se adaptarán de una forma más rápida y automatizada para conectar con los usuarios de manera individualizada, personalizando el contenido a modo 1:1. Tampoco parece descartable que, como en toda transición, la IA genera atracción desmedida por su novedad, así que, ¿se verán marcas manejadas por máquinas, con robots publicando en redes sociales de una forma pública y abierta, dialogando con humanos de forma empresarialmente premeditada? (Rubio, 2020).

La Inteligencia Artificial, sus ramificaciones y categorías seguirán avanzando, regulándose y siendo más tangibles. Por eso, los profesionales de publicidad y marketing, se deben acostumbrar a trabajar con nuevos compañeros de agencia: figuras abstractas, inteligentes, incluso más que los humanos, analíticas, decididas y que, probablemente, corregirán una y otra vez a las personas. Del lado de los profesionales, quedará, por ahora, el riesgo, la intuición, la curiosidad, la voluntad de llegar juntos, de construir más alto, de obtener mejores resultados, de mirar hacia el futuro y, en eso se tendrán que hacer más fuertes, porque esa será la última frontera (Rubio, 2020).

Figura 6. Inteligencia Artificial y Humana.



Fuente: Ipro Up, <https://www.iproup.com/economia-digital/30814-inteligencia-artificial-en-la-publicidad-como-funciona>

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Según Juan Antonio Pascual Estapé, para un artículo de la revista Computer, “no existe una definición aceptada por todos los expertos de lo que significa la inteligencia artificial. Primero, porque es una ciencia bastante nueva, cambiante y experimental. Y segundo, porque ni siquiera podemos definir con exactitud qué es la inteligencia humana” (2022).

En su forma más simple, la IA es el intento de imitar la inteligencia humana usando un robot, o un software. Pero es un concepto muy vago, porque existen muchas ramificaciones. Stuart Russell y Peter Norvig diferenciaron cuatro tipos en el 2009. Estos fueron sistemas que piensan como humanos, como por ejemplo las redes neuronales artificiales. Sistemas que actúan como humanos, como los robots. Sistemas que usan la lógica racional, como los

sistemas expertos, y sistemas que actúan racionalmente, como los agentes inteligentes (Etapé, 2022).

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la Inteligencia artificial se define como la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (2023). Basado en esta definición, se puede inferir que la inteligencia artificial busca replicar la mente humana por medio de programas y algoritmos.

Aunque es un concepto que se ha puesto de moda en la actualidad (año 2023), la inteligencia artificial no es algo nuevo, ya que los orígenes de estas tecnologías se remontan hacia el siglo anterior.

A menudo se puede confundir un programa informático con la inteligencia artificial. Existen muchos tipos de IA, algunos de ellos aún experimentales. Este capítulo se centrará en los que se utilizan en informática, los móviles, servicios de internet y otros ámbitos cercanos a los usuarios de a pie. Conceptos como el machine learning o aprendizaje automático, las redes neuronales y otras tecnologías que se escuchan a menudo, pero que no se conoce muy bien su funcionamiento.

Durante más de medio siglo, los ordenadores, robots y otras máquinas han funcionado por medio de los programas o aplicaciones informáticas, cuya estructura básica apenas ha variado en todo este tiempo. Un **programa informático** es sólo una lista de órdenes que le dice al ordenador lo que tiene que hacer. “Haz esta operación matemática, escribe el resultado en la pantalla, reproduce este sonido, etc” (Etapé, 2022).

Los programas tienen bifurcaciones del tipo “si pasa esto, haz esto y si pasa esto otro, haz esto otro”. Y también pueden realizar acciones al azar, usando números aleatorios. Pero la característica principal de un programa es que se trata de un conjunto de órdenes que cubren todas las posibles opciones a las que se enfrenta el ordenador. Incluso, si se produce un error, hay una parte del programa que le dice: “si hay un fallo, escribe el mensaje: Ha sucedido un error” (Etapé, 2022).

Con un programa informático, una máquina no piensa. Simplemente, hace exactamente lo que le dicen. La gran revolución de la IA es que no recibe órdenes para obtener un resultado. Es ella la que, con unos datos de entrada, debe buscar los resultados.

Como se ha visto, una inteligencia artificial intenta imitar el pensamiento humano. Cuando el ser humano nace, su cerebro es prácticamente un disco duro vacío. Necesita años de aprendizaje para aprender conceptos básicos, desde no orinarse encima hasta aprender a caminar, a hablar, a sumar y otras actividades más complejas. Se aprenden nuevas cosas, se ponen en práctica esas teorías, fallando mucho al principio, pero, por medio de la práctica, se va mejorando con el tiempo (Estapé, 2022).

Una IA funciona exactamente igual. En primer lugar, debe aprender a realizar una tarea. Si va a usarse para identificar fotos de gatos, debe procesar miles de fotos de gatos, para aprender a distinguirlos. Luego, empieza el entrenamiento, poniendo en práctica esa teoría; recibe fotos de diferentes animales y debe separar los gatos. Al principio fallará mucho, y habrá que decirle las fotos que acierta y las que falla. Así la IA irá descubriendo por qué falla, e irá mejorando sus aciertos. Como más entrene, mejor lo hará. Finalmente, la IA será capaz de trabajar ella sola, sin recibir órdenes. Simplemente entregándole los datos de entrada (fotos) generará un resultado (fotos de gatos) sin que exista una lista de órdenes (programa) que le diga los pasos que tiene que realizar (Estapé, 2022).

Este tipo de estructura, aprendizaje, entrenamiento y resultados, es común para las IA que tienen que realizar tareas mecánicas y repetitivas, o que trabajan con el lenguaje humano, como un asistente virtual.

5.2.2 TIPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Aunque existen variedad de tipos de inteligencia artificial, según las tareas que se pretenden llevar a cabo, se explicarán de manera breve algunos tipos y conceptos que se han vuelto cotidianos dentro del desarrollo de la IA.

5.2.2.1 SISTEMA EXPERTO

Se trata de una IA que intenta emular a un experto humano en una determinada materia. Desde un trabajador del servicio técnico a una recepcionista, cinéfilo o un economista (Computer, 2022).

5.2.2.2 APRENDIZAJE AUTOMÁTICO (MACHINE LEARNING)

Se refiere a la capacidad que tiene una IA, software o robot para aprender por su cuenta, según métodos de ensayo – error, donde al principio fallará, descubrirá los motivos de sus fallos e irá mejorando sus aciertos (Estapé, 2022).

El aprendizaje automático sigue los pasos clásicos de la IA: primero hay un aprendizaje, un entrenamiento que genera una experiencia, y una puesta en práctica que nos dice si la tarea se cumple o no con éxito. Normalmente, este aprendizaje automático suele ser de dos tipos: supervisado o no supervisado. En el primer caso hay un humano que le dice lo que hace bien o mal. En el no supervisado, es la propia IA la que tiene que aprender a descubrir lo que hace bien y lo que hace mal, en función de unas reglas (Estapé, 2022).

Se usa en los asistentes virtuales, el diagnóstico de enfermedades, detección de fraudes, videojuegos, análisis de Bolsa, etc.

5.2.2.3 REDES NEURONALES

Frente a otros sistemas que imitan el comportamiento del cerebro humano, las redes neuronales intentan copiar el comportamiento de las neuronas, es decir, las células nerviosas que transmiten y procesan información en el cerebro. Es otra forma de aprender, y por tanto es un tipo de Aprendizaje automático (Computer, 2022).

Una neurona artificial es una entidad que recibe unos datos de entrada, les aplica una serie de operaciones matemáticas y una función de activación (una fórmula matemática), y genera un resultado. Es un mecanismo sencillo, pero la complejidad llega cuando millones de neuronas trabajan en paralelo para crear Redes Neuronales Artificiales, o RNA (Computer, 2022).

Las redes neuronales son adecuadas para tareas en las que haya que reconocer un patrón, o asociar ideas. Se usan en cosas tan dispares como el control de robots, reconocimiento de texto e imágenes, procesamiento de lenguaje natural, etc (Computer, 2022).

5.2.2.4 APRENDIZAJE PROFUNDO (DEEP LEARNING)

El aprendizaje profundo es un tipo de aprendizaje automático que va un poco más allá, con el objetivo de abarcar más y procesar más datos al mismo tiempo. El aprendizaje profundo usa redes neuronales para aprender usando capas de información cada vez más abstractas, como hacemos los humanos. Si tiene que buscar manos en una foto, por ejemplo, comienza con información sencilla, como separar según la forma, para diferenciarla de un pie. Pero irá añadiendo capas cada vez más abstractas y generales, hasta que al final sea capaz de responder a la pregunta, ¿qué es una mano? y ya no se equivocará (Estapé, 2022).

El aprendizaje profundo es esencial para trabajar con el Big Data, o grandes cantidades de datos.

5.2.3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD

Antes de empezar a adentrarse en el tema, se deben definir una serie de conceptos importantes para luego avanzar dentro del mundo de la publicidad y el marketing.

5.2.3.1 PUBLICIDAD

La **publicidad** es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. Mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores (López, 2020).

Por lo tanto, se podría resumir el concepto anterior de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un

producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como **público objetivo o target** (López, 2020).

5.2.3.2 MERCADO Y MARKETING

El término **mercado** se define como un lugar donde las partes se reúnen e intercambian sus productos, servicios e información para su consideración. La compra y venta de productos se conoce como la transacción. Las dos partes que participan en un intercambio son el comprador y el vendedor. La transacción puede proceder, ya sea directamente o a través de intermediarios como agentes o instituciones (Gadget-info, 2019).

Por su parte, el marketing consiste en analizar, identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Se refiere a un conjunto de actividades en las que la empresa se dedica a investigar, determinar, crear, comunicar y suministrar un producto que crea una utilidad para los clientes (Gadget-info, 2019).

Es por esto que la publicidad y el marketing van de la mano y tienen una influencia directa sobre el mercado, ya que por medio de esta disciplina se busca crear una necesidad en el consumidor para adquirir unos bienes o servicios, es decir, participar y dinamizar el mercado (Gadget-info, 2019).

5.2.3.3 LA MARCA

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que se vive en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y, por tanto, resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (Muñiz González, s.f).

Según la Asociación Americana de Marketing, **marca** es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y

servicios de una empresa y, los diferencia, de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como se comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (Muñiz González, s.f).

5.2.3.4 PRODUCTO Y SERVICIO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. En algunas ocasiones los conceptos suelen ser confundidos, por lo cual se consideran las posibles diferencias entre producto y servicio (Muñiz González, s.f).

Para una mejor comprensión se puede decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio... no (Muñiz González, s.f).

5.2.3.5 CONSUMIDOR

Según Sánchez Galán, el **consumidor** es “una persona y organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (2020).

El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones (Sánchez Galán, 2020).

5.2.3.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

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 (Giraldo, 2019).

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. El **concepto** es el mensaje que se desea pasar al consumidor, es un diferencial, también se puede decir que es una promesa. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema. Así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea (Giraldo, 2019).

Para que una campaña publicitaria ofrezca resultados de acuerdo con lo esperado, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos y de propaganda queden explícitos. A partir de ese momento, es posible tener una noción clara de qué tipo de campaña es la ideal para el momento del producto y para alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible (Giraldo, 2019).

5.2.3.7 ECONOMÍA

Según Sevilla, la **economía** es “una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia como las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo” (2020).

La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno. Por ejemplo, el efecto que producen en los precios, la producción, la riqueza o el consumo, entre otros. Es una ciencia social porque estudia la actividad y comportamiento humanos, que es un objeto de estudio altamente dinámico (Sevilla, 2020).

También se conoce como economía al conjunto de todas esas decisiones de los individuos, empresas y gobiernos, que resultan en un gran conjunto de actividades interrelacionadas de producción, distribución y consumo, que definen como se distribuyen los recursos. Por ejemplo, la economía de un país es el conjunto de todas las actividades interrelacionadas que se producen dentro del país (Sevilla, 2020).

5.2.3.8 EMPRESA

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo (Concepto, s.f).

El éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida. Por otra parte, estas deberán definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a manejarse. Sin embargo, más allá de las reglamentaciones que decidan en forma interna e informal, deberán regirse ante todo según las leyes que determinen la regulación de su actividad y funcionamiento en la jurisdicción en la que estas operen (Concepto, s.f).

Quizás desde una perspectiva más técnica se la puede definir como una unidad socioeconómica. Según esta forma, la misma utilizará todos los recursos que estén a su alcance para transformar materia prima en un bien o servicio que pueda introducir en el mercado de oferta y demanda para obtener una utilidad (Concepto, s.f).

6 METODOLOGÍA

El marco metodológico del proyecto “Impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad entre los años 2020 y 2023”, se realizará por medio de una investigación que busca abordar, desde varios frentes, la manera en que se gestiona la publicidad en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín en la actualidad (año 2023). Esto, se logrará por medio de una encuesta que busca conocer, por un lado, el comportamiento de los empresarios a la hora de realizar la publicidad dentro de su empresa, si contratan apoyo profesional o lo realizan de manera independiente, conocer las herramientas utilizadas en la imagen corporativa, la utilización de la inteligencia artificial dentro de la misma, entre otros aspectos. Esta encuesta, se realizará a una muestra de 9 emprendedores de la ciudad de Medellín, de sectores variados. Por otro lado, se realizará otra encuesta enfocada a una muestra de 8 empresas de la ciudad de Medellín, pertenecientes al sector de la publicidad, para conocer el impacto que ha tenido la evolución de la inteligencia artificial dentro del mercado local y el desarrollo de sus labores.

Adicional a la herramienta anterior, se aplicarán 2 entrevistas a profesionales publicitarios, los cuales explicarán sus pensamientos, argumentos y experiencias con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su entorno laboral. De esta forma, considerando el enfoque de las encuestas y las entrevistas, se apunta a dar desarrollo a los objetivos específicos planteados, lo cual se detalla mejor en las Unidades de Análisis y en las herramientas mismas.

Toda esta investigación se abordará dentro de un marco de metodología cualitativa. Este tipo de investigación se aplica por medio de encuestas y entrevistas, las cuales permiten la recolección de información subjetiva e individual dentro del contexto del objeto de estudio.

Luego de la recolección de los datos mencionados, se llevará a cabo la etapa de procesamiento, tabulación y graficación de los mismos. De esta forma, se tendrá el acceso a la información de una manera más clara y visual, con el fin de realizar un análisis objetivo y centrado, basado en el trabajo de campo aplicado. Así, con la obtención de dichos resultados, se podrá llegar a la identificación y planteamiento de las conclusiones del proyecto.

6.1 Enfoque

Este proyecto está desarrollado dentro del marco de la metodología cualitativa, integrando herramientas como encuestas y entrevistas. Mediante estas herramientas se realizará la recolección de datos e información de tipo subjetivo, obtenida dentro del trabajo de campo y el reconocimiento individual del contexto de los objetos de estudio. Además, también se presentará información numérica, como porcentajes concernientes a la aceptación y aplicación de las IA dentro de las empresas, cifras de dinero que representan la inversión en las mismas o en la publicidad como tal, sin embargo, no representan una información de tipo cuantitativa, ya que se analiza una realidad subjetiva. Se debe destacar que la información se obtendrá de fuentes primarias.

Según Roberto Hernández Sampieri, el **enfoque cualitativo** “lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos” (2006).

Además, afirma que “este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos y busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo” (2006).

La presente investigación se realiza bajo los parámetros del diseño de triangulación. Se realiza el estudio en una sola etapa con lo cual simultáneamente se recolecta, procesa y analiza la información obtenida. La triangulación entendida como técnica de confrontación y

herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo puede contribuir a validar un estudio de encuesta y potenciar las conclusiones que de él se derivan (Plano-Clark, 2007).

6.2 Paradigma

El paradigma crítico-social se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social. Utiliza el autorreflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo; para ello se propone la crítica ideológica y la aplicación de procedimientos del psicoanálisis que posibilitan la comprensión de la situación de cada individuo, descubriendo sus intereses a través de la crítica. El conocimiento se desarrolla mediante un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva a la teoría y la práctica (Sapiens, Revista Universitaria de Investigación, 2008).

Esta investigación se realizará bajo el paradigma socio crítico, que busca desarrollar un análisis crítico, identificando el potencial cambio en la forma de hacer publicidad en Medellín, con el desarrollo y la implementación de la inteligencia artificial; en el momento en el que los emprendedores y publicistas se enfrentan a la labor de la creación de la publicidad para sus empresas, con la aplicación de múltiples conocimientos tecnológicos, actualizados en el día a día. El campo del mercadeo y la publicidad, representan un campo de constante cambio y, resulta imprescindible generar mecanismos para que los emprendedores gestionen adecuadamente sus recursos con relación a estos temas.

6.3 Línea de investigación

El proyecto se articula dentro de la línea de investigación de la Publicidad Social, en el marco del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó. Dentro de esta línea de investigación, se despliegan algunos objetos de estudio, por lo cual, para lo concerniente al contenido del presente trabajo, el objeto

de estudio en el que se enmarca el contenido trata de la Publicidad, sociedad y empresa, al establecer oportunidades para entender las dinámicas en que las empresas avanzan en el desarrollo de planes de mercadeo y su articulación con el mensaje publicitario. Con la aparición y la implementación de la inteligencia artificial, se genera un cambio social a partir de nuevas dinámicas desde el mercadeo y la Publicidad Social, dentro del entorno de las empresas.

6.4 Alcance

Como lo menciona Hernández Sampieri, “el estudio descriptivo permite detallar cómo son y cómo se manifiestan algunos fenómenos, situaciones, sucesos o contextos. Con este tipo de estudios se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Los estudios descriptivos sirven para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación” (2006).

Este proyecto se realiza bajo parámetros de una investigación descriptiva, ya que busca investigar, detallar y describir el impacto que está teniendo el fenómeno de la inteligencia artificial en la publicidad y el mercado entre los años 2020 y 2023, y cómo los profesionales publicitarios se adaptan a esta evolución tecnológica.

6.5 Tipo de investigación

Esta investigación se realiza mediante el trabajo de campo, a través de tres herramientas. Por un lado, se realizarán dos encuestas. Una de ellas para los emprendedores de la ciudad de Medellín, de cualquier sector y la otra para los representantes de aquellas empresas pertenecientes al sector de la publicidad. Además, se realizarán entrevistas a dos profesionales publicitarios del mercado local.

Un estudio de caso es un estudio detallado de un tema específico. Los estudios de caso se utilizan habitualmente en la investigación social, educativa, clínica y empresarial. El diseño de la investigación de un estudio de caso suele incluir métodos cualitativos, pero a veces también se utilizan métodos cuantitativos. Los estudios de caso sirven para describir, comparar,

evaluar y comprender diferentes aspectos de un problema de investigación (Ortega, s.f). Por lo anterior, la presente investigación se define como un estudio de caso.

Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general y, el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. El uso del razonamiento inductivo es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis (Arrieta, s.f). Partiendo de la definición del referente metodológico anterior, se considera la investigación como inductiva, ya que utiliza premisas, recoge datos sobre el impacto de la inteligencia artificial en la publicidad entre los años 2020 y 2023, para, posteriormente, permitir la creación de teorías en la presentación de los resultados.

Es importante considerar que la Investigación Aplicada requiere de un conocimiento teórico que, en la mayoría de los casos, se basa en la Investigación Básica. Esta última se lleva a cabo sin fines prácticos inmediatos, sino con el propósito de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o de la realidad. Ambas investigaciones utilizan el método científico para obtener resultados, pero en el caso de la aplicada, se busca encontrar innovaciones tecnológicas que resuelvan problemas concretos a través de productos o servicios que satisfagan necesidades de las personas (UC Bibliotecas, 2022).

De este modo, el proyecto se enmarca dentro de la investigación aplicada, ya que tiene fines prácticos inmediatos, con la búsqueda de la aplicación de los conocimientos y herramientas de la inteligencia artificial dentro de la forma de hacer publicidad en la actualidad (año 2023).

6.6 Unidad(es) de análisis

Por medio del trabajo de campo y los instrumentos de recolección de datos que se relacionan a continuación, se pretende estudiar la aceptación, implementación, experiencia e impacto de la Inteligencia artificial dentro de las diferentes empresas, en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y la publicidad social.

- Encuesta a 9 emprendedores de la ciudad de Medellín, pertenecientes a cualquier sector del mercado, con el fin de conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas.
- Encuesta a 8 emprendedores de la ciudad de Medellín, pertenecientes al sector publicitario, con el objetivo de conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias.
- Entrevista a 2 profesionales de la publicidad de la ciudad de Medellín, con el fin de conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la inteligencia artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión.

6.7 Población y muestra

Según la Revista Informativo Cámara, “a diciembre de 2022 se crearon más de 29 mil nuevas empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, alcanzando una cifra de alrededor de 223,000 pequeñas y medianas empresas registradas en esta Cámara” (2023).

Dentro de estas 223,000 pequeñas y medianas empresas, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia registra 3,831 empresas ubicadas dentro de la estructura y la actividad económica CIUU 7.310 – Publicidad (Datos Gob, 2022). Este número representa la población del presente proyecto.

Para efectos de estudio y análisis se realizarán 2 encuestas diferentes. Una de ellas, se presentará con fines exploratorios, a 9 emprendedores al azar de la ciudad de Medellín, con el fin de conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas.

Por otro lado, de la población indicada correspondiente a las 3.831 empresas pertenecientes al sector de la publicidad, se seleccionarán 8 empresas al azar, de la ciudad de Medellín, la cual representa la muestra poblacional del presente proyecto.

Para la definición de esta muestra se realizó el tipo de muestreo probabilístico, ya que cada una de las empresas relacionadas en el listado tienen la misma probabilidad de ser escogida y hacer parte de la muestra. Dentro de este muestro, se seleccionó el muestreo aleatorio simple, ya que se conocen todos los elementos que conforman la población y se seleccionará, por medio del azar, las 9 empresas que harán parte de la encuesta número 2, con el fin de conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. Esta muestra poblacional representa un nivel de confianza del 85% con un margen de error del 15%, según las técnicas metodológicas y tablas de probabilidades.

Además, se realizarán entrevistas a dos profesionales publicitarios, de la ciudad de Medellín, con el fin de conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la inteligencia artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión.

6.8 Categorías de análisis

Las variables o categorías de análisis que se identifican en el proyecto, por medio de la ejecución de las herramientas son:

- Caracterización de las empresas encuestadas de la ciudad de Medellín, su sector económico y su tiempo de antigüedad en el mercado.
- Mecanismos de publicidad utilizados por las empresas ajenas al sector publicitario.
- Aceptación de la inteligencia artificial por parte de las empresas correspondientes al sector publicitario, herramientas implementadas y utilización a futuro.
- Inversión en aplicaciones de inteligencia artificial ejecutada por las empresas pertenecientes al sector publicitario.
- Visión a futuro de los profesionales publicitarios con respecto a la evolución de la inteligencia artificial en su entorno laboral.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

El estudio se realizará por medio de la aplicación de 3 herramientas. En la primera etapa se utilizará la herramienta de las entrevistas, donde se seleccionarán 2 profesionales de la publicidad al azar de la ciudad de Medellín, con la finalidad de conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la inteligencia artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión.

- Entrevista de tipo semiestructurada dirigida a dos profesionales de la publicidad de la ciudad de Medellín (Anexo_01).

La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recolección de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante” (Lincoln, 2005).

Luego de las entrevistas, se realizarán dos tipos de encuestas diferentes enfocadas a diferentes muestras poblacionales, como se explicó anteriormente.

- Encuesta a 9 emprendedores de la ciudad de Medellín, pertenecientes a cualquier sector del mercado, con el fin de conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas (Anexo_02).
- Encuesta a 8 emprendedores de la ciudad de Medellín, pertenecientes al sector publicitario, con el objetivo de conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias (Anexo_03).

“La encuesta sería el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas, tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120). De este modo, puede ser utilizada para entregar

descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos (Buendía, 1998).

6.10 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos por medio de las herramientas que se llevarán a cabo, serán representados por medio de tablas y gráficos, agrupando las diferentes variables investigadas dentro de las encuestas. Para su análisis se utilizarán las medidas de tendencia central como, por ejemplo: la media aritmética o promedio, el cual indica un valor único que podría sustituir a todos los valores de una lista, de tal modo que su suma sería la misma que si sumáramos los números originales. Por otro lado, está la mediana, la cual representa el dato que se encuentra en la mitad de una serie de datos y la moda, la cual representa el dato que más se repite. Con respecto a las entrevistas, al tratarse de información subjetiva, se presentará por medio escrito.

6.11 Cronograma

Tabla 1. Cronograma de tiempo y recursos

Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Tiempo (días)	Recursos Tecnológicos	Responsable
Planteamiento de la entrevista dirigida a los profesionales de la publicidad de la ciudad de Medellín.	26/3/2023	26/3/2023	1.00	Computador	Alejandro Valencia (Investigador)
Planteamiento de la encuesta dirigida a los emprendedores de la ciudad de Medellín, de cualquier sector económico.	27/3/2023	27/3/2023	1.00	Computador, celular, herramienta de Google para formularios.	Alejandro Valencia (Investigador)

Planteamiento de la encuesta dirigida a los emprendedores de la ciudad de Medellín, del sector publicitario.	28/3/2023	28/3/2023	1.00	Computador, celular, herramienta de Google para formularios.	Alejandro Valencia (Investigador)
Asesoría y revisión de las herramientas planteadas.	29/3/2023	1/4/2023	4.00	Computador, referentes bibliográficos.	Jorge Andrés Rico (Tutor)
Selección de personas y empresas a las cuales se les aplicará las herramientas seleccionadas.	29/3/2023	1/4/2023	4.00	Computador, herramientas de Office, metodología estadística.	Alejandro Valencia (Investigador)
Aplicación de las entrevista y encuestas, a las personas y empresas seleccionadas.	10/4/2023	25/4/2023	16.00	Computador, celular, grabadora de voz, cámara de video, herramientas de recolección de datos.	Alejandro Valencia (Investigador) y las diferentes personas a las cuales van dirigidas las herramientas.
Recolección, organización, tabulación, representación y análisis de datos.	01/5/2023	1/6/2023	30.00	Computador, herramientas de Office, metodología estadística.	Alejandro Valencia (Investigador)
Presentación de resultados y cumplimiento de objetivos.	15/6/2023	28/8/2023	74.00	Computador, herramientas de Office, metodología estadística.	Alejandro Valencia (Investigador)
Revisión del proyecto escrito, comentarios y apoyo investigativo.	28/8/2023	01/9/2023	5.00	Computador, herramientas de Office, metodología estadística.	Jorge Andrés Rico (Tutor)

Planteamiento, desarrollo y presentación del producto resultante del proyecto.	15/9/2023	3/11/2023	48.00	Computador, herramientas de Office, herramientas de inteligencia artificial.	Alejandro Valencia (Idea Original) Darwin Díaz (Apoyo programático)
Presentación y sustentación completa del proyecto de grado a jurados, asesor y tutor.	07/11/2023	07/11/2023	01.00	Computador, herramientas de Office, apoyo visual.	Alejandro Valencia (Investigador)
Revisión de comentarios, corrección de detalles y presentación final del proyecto.	08/11/2023	16/11/2023	09.00	Computador, herramientas de Office, herramientas de inteligencia artificial.	Alejandro Valencia (Investigador)

7 RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos luego de la recolección, procesamiento, tabulación y análisis de datos, discriminando cada uno de los métodos seleccionados para este fin. Se hará énfasis en cada uno de los objetivos específicos planteados para lograr con éxito su desarrollo.

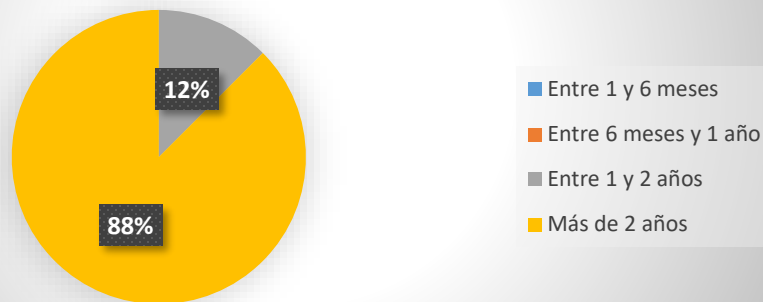
7.1 COMPRENDER LAS HERRAMIENTAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE SE ESTÁN UTILIZANDO EN LA LABOR PUBLICITARIA EN AGENCIAS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL 2023.

Como se pudo evidenciar en el marco teórico, la Inteligencia artificial brinda muchas herramientas que se pueden aprovechar en el campo publicitario a la hora de realizar las diferentes labores profesionales.

Por medio de la encuesta realizada a los representantes de las empresas del sector publicitario (Anexo 05) y las entrevistas hechas a dos profesionales de la publicidad (Anexos 06 y 07), se pretende dar desarrollo al objetivo específico en cuestión, al conocer, primero, la aceptación y utilización que ha tenido la Inteligencia artificial en la ciudad de Medellín en el año 2023 y, de ser así, cuáles son las herramientas de la IA que se utilizan para el desarrollo profesional de la labor.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los representantes del sector publicitario (Anexo 05), se pueden inferir los siguientes apartes:

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?



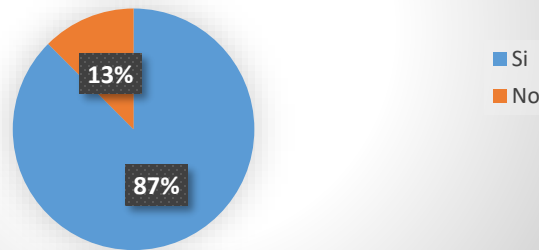
El 88% de las empresas encuestadas tienen más de 2 años en el mercado, por lo cual se puede interpretar como un público acertado y diciente, ya que se enmarca dentro del tiempo delimitado en el análisis del problema, tiene experiencia y conoce el funcionamiento del mercado. Además, al tener algunos años ofreciendo sus productos y servicios, están más relacionados con las nuevas tecnologías y evoluciones que va solicitando el mercado.

2. ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora de desarrollar sus campañas...



Todas las empresas encuestadas consideran importante el desarrollo de las nuevas tecnologías al momento de llevar a cabo sus campañas y piezas publicitarias, algunas en mayor proporción que otras, pero coinciden en que la tecnología representa una gran herramienta para sus labores diarias.

3. ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?



4. ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?



Al indagar a los representantes de las empresas sobre si habían escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral, el 87% de ellos manifestaron una respuesta afirmativa. Sin embargo, únicamente el 25% de las empresas encuestadas han invertido o utilizado softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus actividades y productos, lo que representa un porcentaje de uso muy bajo dentro del mercado de la ciudad de Medellín. Por otra parte, revisando la pregunta 4, el 88% de los encuestados considera que la Inteligencia artificial poco ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI, concordando lo anterior con el bajo uso de la misma. Quizás estas nuevas tecnologías aún se encuentran en etapas de desarrollo, evolución y pruebas, las cuales se llevan a cabo

mayormente en otros países, en general en sus países de origen y por eso se evidencia una baja interacción en Medellín, ciudad delimitada.

Continuando con lo descrito en el punto anterior, únicamente se identificó una aplicación o software de Inteligencia artificial utilizada por los representantes de las empresas hoy en día, identificado como ChatAI GDT, el cual consiste en un software de escritura desarrollado por Google.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada al publicista **Santiago Jiménez** (Anexo 06), se pueden inferir los siguientes apartes:

La Inteligencia artificial representa una tecnología muy reciente y poco usada en la actualidad (año 2023). Sin embargo, puede representar un gran apoyo o un arma de doble filo, según su utilización y la persona que lo haga.

Para la realización de campañas publicitarias, la IA es un complemento que ayuda a solidificar las ideas de manera más precisa, como también tiene la capacidad de realizar la totalidad de la actividad, indicando un patrón básico.

“Actualmente no utilizo softwares de Inteligencia artificial para apoyarme en mi trabajo. Realizamos todo de forma muy tradicional” Santiago Jiménez.

La Inteligencia artificial tendrá una adaptación favorable, rápida y expansiva, que permitirá la ayuda en cualquier ámbito y tipo de consulta, la cual será utilizada con mucha frecuencia para la resolución de problemas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la publicista **Juliana Aristizábal** (Anexo 07), se pueden inferir los siguientes apartes:

La Inteligencia artificial ha tenido una evolución a gran escala que, con el paso de los años, avanza de manera más veloz, lo cual trae pros y contras para la sociedad en general.

La Inteligencia artificial es, sin duda alguna, una herramienta de apoyo para las campañas publicitarias, ya que facilita y agiliza los diferentes procesos requeridos, haciéndolos más eficientes y mecánicos.

“Algunos de los softwares de IA más conocidos corresponden a las tendencias de marketing digital en IA, como Chatbots, Dava Driven Marketing, Grammarly y NetBase Quid. En lo personal, utilizo las plataformas HubSpot, Canva y SpyFu para la realización de mis campañas publicitarias” Juliana Aristizábal, encuentro presencialmente.

Basado en los arrojados por las diversas herramientas ejecutadas, se evidencia que la IA, aunque se encuentra en constante desarrollo y evolución, en la ciudad de Medellín aún no es muy utilizada por parte de las empresas publicitarias para la realización de sus labores profesionales, teniendo que únicamente el 25% de las empresas dedicadas al mercado diseñador y publicitario de la ciudad de Medellín utilizan este tipo de tecnologías –IA- como apoyo de sus actividades diarias, mostrando una baja aceptación y aplicación de las mismas.

Lo anterior se traduce en que, aunque la Inteligencia artificial se encuentra en un constante desarrollo, evolución y crecimiento dentro de la sociedad global, la mayor parte de los profesionales de la ciudad de Medellín prefieren los métodos tradicionales en el año 2023, donde toda la parte de estudio, análisis, innovación y creación son desarrolladas por las mismas personas, restringiendo el acceso a su entorno de la Inteligencia desarrollada por las máquinas.

7.2 ANALIZAR EL IMPACTO GENERADO EN LA ACCIÓN PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN POR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023.

Como se pudo evidenciar en el marco teórico, la Inteligencia artificial brinda muchas herramientas que se pueden aprovechar en el campo publicitario a la hora de realizar las diferentes labores profesionales.

Por medio de la encuesta realizada a los representantes de las empresas del sector publicitario (Anexo 05) y las entrevistas hechas a dos profesionales de la publicidad (Anexos 06 y 07), se pretende dar desarrollo al objetivo específico en cuestión.

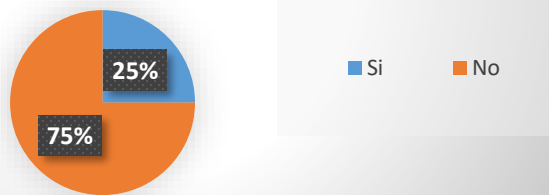
Basado en el desarrollo del objetivo específico anterior, se dio a conocer que la utilización de la Inteligencia artificial en el entorno publicitario de la ciudad de Medellín, en el tiempo delimitado, es muy baja, teniendo en cuenta el fenómeno global que viene representando esta nueva tecnología, dejando en claro que en Medellín apenas se está incursionando en estos nuevos modelos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los representantes del sector publicitario (Anexo 05), se pueden inferir los siguientes apartes:

El 88% de las empresas encuestadas tienen más de 2 años en el mercado, por lo cual se puede interpretar como un público acertado y diciente, ya que se enmarca dentro del tiempo delimitado en el análisis del problema, tiene experiencia y conoce el funcionamiento del mercado. Además, al tener algunos años ofreciendo sus productos y servicios, están más relacionados con las nuevas tecnologías y evoluciones que va solicitando el mercado.

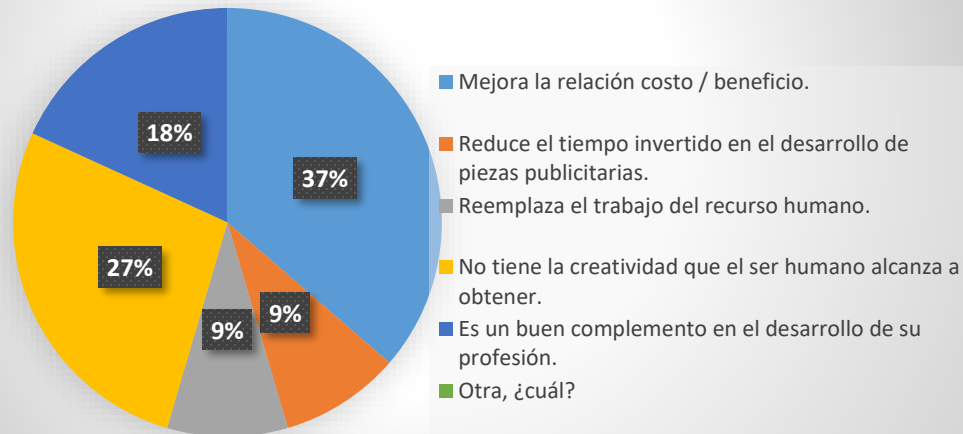
Todas las empresas encuestadas consideran importante el desarrollo de las nuevas tecnologías al momento de llevar a cabo sus campañas y piezas publicitarias, algunas en mayor proporción que otras, pero coinciden en que la tecnología representa una gran herramienta para sus labores diarias.

5. Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar...



Al indagar a los representantes de las empresas sobre si habían escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral, el 87% de ellos manifestaron una respuesta afirmativa. Sin embargo, únicamente el 25% de las empresas encuestadas han invertido o utilizado softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus actividades y productos, lo que representa un porcentaje de uso muy bajo dentro del mercado de la ciudad de Medellín. Por otra parte, revisando la pregunta 4, el 88% de los encuestados considera que la Inteligencia artificial poco ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI, concordando lo anterior con el bajo uso de la misma. Quizás estas nuevas tecnologías aún se encuentran en etapas de desarrollo, evolución y pruebas, las cuales se llevan a cabo mayormente en otros países, en general en sus países de origen y por eso se evidencia una baja interacción en Medellín, ciudad delimitada.

10. ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones



Es importante resaltar que, aunque la utilización de las IA ha sido muy baja por parte de las empresas encuestadas, el 75% de las empresas que las han utilizado consideran que ha traído un impacto favorable en el consumidor final, lo cual refleja la gran herramienta que representa para el desarrollo de las labores publicitarias la evolución e implementación de estas tecnologías dentro del mercado, como lo manifiestan los encuestados dentro de la pregunta 10, al indicar que mejora la relación costo/beneficio y representa un buen complemento dentro de sus actividades.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada al publicista **Santiago Jiménez** (Anexo 06), se pueden inferir los siguientes apartes:

La Inteligencia artificial representa una tecnología muy reciente y poco usada en la actualidad (año 2023). Sin embargo, puede representar un gran apoyo o un arma de doble filo, según su utilización y la persona que lo haga.

Para la realización de campañas publicitarias, la IA es un complemento que ayuda a solidificar las ideas de manera más precisa, como también tiene la capacidad de realizar la totalidad de la actividad, indicando un patrón básico.

La Inteligencia artificial tendrá una adaptación favorable, rápida y expansiva, que permitirá la ayuda en cualquier ámbito y tipo de consulta, la cual será utilizada con mucha frecuencia para la resolución de problemas.

Las IA han tenido un impacto en el consumidor final ya que les han permitido informarse mejor, tener más accesibilidad al conocimiento que se desea aprender o investigar.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la publicista **Juliana Aristizábal** (Anexo 07), se pueden inferir los siguientes apartes:

La Inteligencia artificial ha tenido una evolución a gran escala que, con el paso de los años, avanza de manera más veloz, lo cual trae pros y contras para la sociedad en general.

La Inteligencia artificial es, sin duda alguna, una herramienta de apoyo para las campañas publicitarias, ya que facilita y agiliza los diferentes procesos requeridos, haciéndolos más eficientes y mecánicos.

Sin duda alguna, la Inteligencia artificial ha llegado para ser útil en las empresas y, en general, para la vida de las personas. La clave está en saber utilizarla. En el siglo XXI la IA ha ido reemplazando el trabajo de muchas personas, con la optimización de procesos, lo cual a su vez hace que algunas profesiones estén en riesgo de desaparecer.

El impacto que ha traído la Inteligencia artificial en el consumidor final, ha hecho que las personas centren sus decisiones en base a la razón más que en las emociones, ya que, al no haber contacto con personas sino con máquinas, todo se vuelve más mecánico y preciso.

Basado en los arrojados por las diversas herramientas ejecutadas, se evidencia que la IA, aunque se encuentra en constante desarrollo y evolución, en la ciudad de Medellín aún no es muy utilizada por parte de las empresas publicitarias para la realización de sus labores diarias.

Si bien es cierto que los publicistas utilizan aplicaciones, tecnologías y softwares de apoyo para la realización de sus productos, diseños, piezas y campañas publicitarias, son ellos quienes deben desarrollar toda la etapa de pensamiento, innovación y creación, debido a que

no se tratan de softwares de Inteligencia artificial, sino más bien programas computacionales que realizan labores bajo una entrada de órdenes dadas por el usuario.

Como se mencionó en los resultados, el único programa de Inteligencia artificial usado en el entorno publicitario, que se pudo identificar con el trabajo de campo, correspondía a ChatAI GDT, un software de escritura desarrollado por Google, es decir, ni siquiera se identificó un software de diseño o creación de imágenes, sino de apoyo escrito. En base a toda la información registrada y los resultados obtenidos, se concluye que en Medellín el impacto generado por la implementación de la Inteligencia artificial como ente publicitario, entre los años 2020 y 2023 ha sido bajo, en mayor medida porque las empresas han mostrado una baja adaptabilidad hacia este nuevo desarrollo tecnológico.

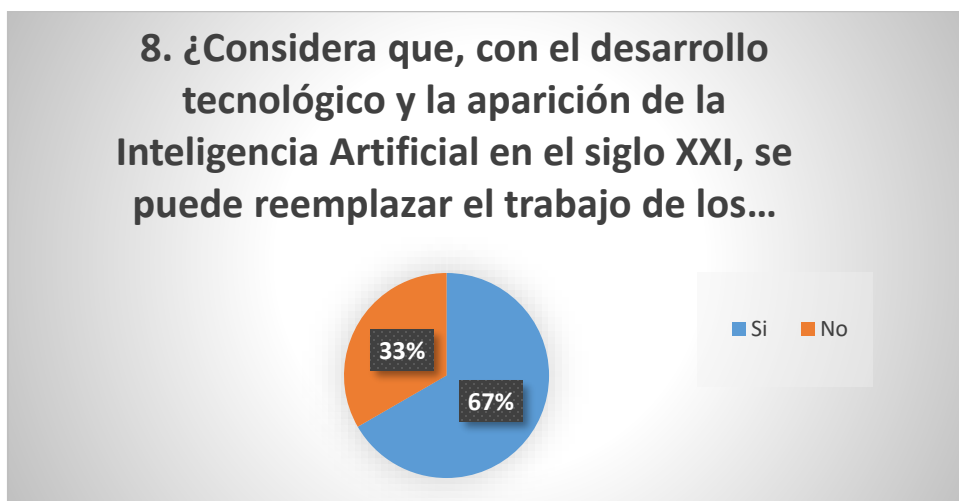
7.3 ESTABLECER LOS RETOS QUE TIENE LA PUBLICIDAD Y SUS PROFESIONALES ANTE EL AVANCE INMINENTE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CONTEXTO DE MEDELLÍN, CONTEMPLANDO LAS POSIBILIDADES Y LÍMITES QUE ÉSTA TRAE EN LA REALIZACIÓN DE LOS PROCESOS PUBLICITARIOS.

Como se pudo evidenciar en el marco teórico, la Inteligencia artificial brinda muchas herramientas que se pueden aprovechar en el campo publicitario a la hora de realizar las diferentes labores profesionales.

Por medio de la encuesta realizada a los representantes de las empresas de cualquier sector (Anexo 04), del sector publicitario (Anexo 05) y las entrevistas hechas a dos profesionales de la publicidad (Anexos 06 y 07), se pretende dar desarrollo al objetivo específico en cuestión. Este objetivo está más enfocado a la posibilidad o el miedo colectivo que se tiene dentro del campo profesional al considerar que la Inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo humano dentro de las empresas, por lo cual es este punto al que se le da mayor profundidad, ya que de él dependen los retos que se deben establecer por parte de los publicistas para sobresalir en su profesión.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los representantes de cualquier sector económico (Anexo 04), se pueden inferir los siguientes apartes:

La última pregunta, la cual representará un foco de atención importante dentro de las conclusiones del presente trabajo, nos indica que el 67% de los emprendedores considera que la Inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas en el siglo XXI. Esto representa un porcentaje importante y, teniendo en cuenta que es una opinión propia de empresarios, podría reflejar lo que está pasando en el mundo con relación a los despidos masivos dentro de las empresas importantes, las cuales han involucrado grandes tecnologías que reemplazan el trabajo humano.

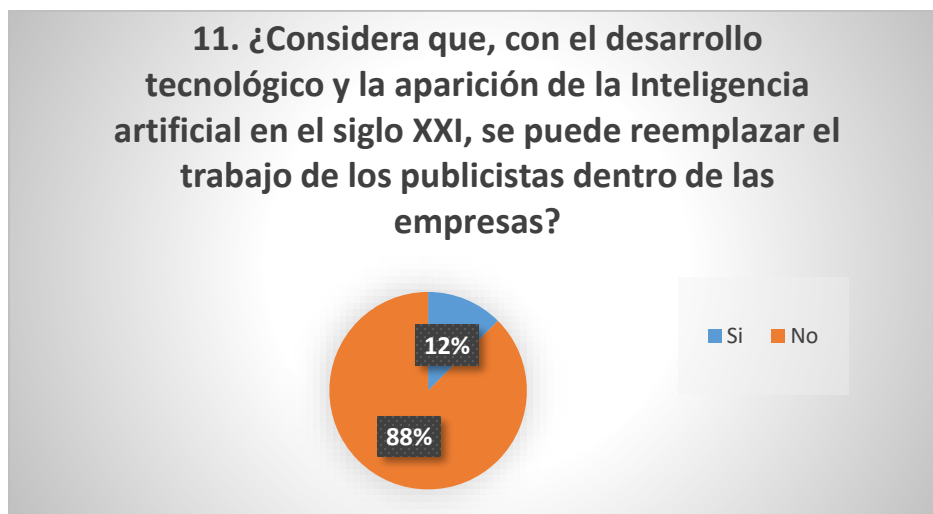


Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los representantes del sector publicitario (Anexo 05), se pueden inferir los siguientes apartes:

El 88% de las empresas encuestadas tienen más de 2 años en el mercado, por lo cual se puede interpretar como un público acertado y diciente, ya que se enmarca dentro del tiempo delimitado en el análisis del problema, tiene experiencia y conoce el funcionamiento del mercado, Además, al tener algunos años ofreciendo sus productos y servicios, están más relacionados con las nuevas tecnologías y evoluciones que va solicitando el mercado.

Todas las empresas encuestadas consideran importante el desarrollo de las nuevas tecnologías al momento de llevar a cabo sus campañas y piezas publicitarias, algunas en mayor proporción que otras, pero coinciden en que la tecnología representa una gran herramienta para sus labores diarias.

Punto aparte para integrar una de las opciones de la pregunta 10 con los resultados de la pregunta 11. El 27% de los encuestados indicaron que las IA no tienen la creatividad que el ser humano alcanza a obtener y, a lo mejor, por esa y muchas más razones el 88% de las empresas encuestadas, en la pregunta 11, manifestaron que la Inteligencia artificial no puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas. Esta respuesta contrasta un poco con la misma realizada en la encuesta 1, a los empresarios de cualquier sector económico, donde una gran mayoría consideraron que era posible el reemplazo del trabajo humano. Sin embargo, enfocándose en los publicistas, el colectivo considera que no es posible que una tecnología puede realizar el trabajo que un profesional realiza, en términos de innovación, creatividad, diseño, entre otras.



Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada al publicista **Santiago Jiménez** (Anexo 06), se pueden inferir los siguientes apartes:

La Inteligencia artificial representa una tecnología muy reciente y poco usada en la actualidad (año 2023). Sin embargo, puede representar un gran apoyo o un arma de doble filo, según su utilización y la persona que lo haga.

Para la realización de campañas publicitarias, la IA es un complemento que ayuda a solidificar las ideas de manera más precisa, como también tiene la capacidad de realizar la totalidad de la actividad, indicando un patrón básico.

La IA se puede adaptar de manera muy positiva a muchas profesiones, en especial a la publicidad, dado que para llegar a la solución de diferentes problemas que se presentan en la labor profesional, puede ayudar a reducir tiempo y costo. Sin embargo, el trabajo de los publicistas no puede ser reemplazado por softwares, ya que los análisis de algún proyecto publicitario requieren de un estudio de riguroso comportamiento humano para lograr con exactitud los resultados idóneos.

No es posible que la etapa creativa se realice sólo con Inteligencia artificial, ya que esta etapa debe pasar por varias evaluaciones para analizar la efectividad que va a tener y esas variaciones o cambios son analizados desde diferentes puntos de vista. De esta forma, se eligen los puntos de vista aplicables dentro de un gran grupo.

Si la Inteligencia artificial es utilizada como mecanismo para reducir y optimizar las actividades que desarrolla la empresa, traería como consecuencia la reducción del personal de la misma, pero no debe ser considerada como un reemplazo de las actividades humanas sino como un apoyo a ellas, con la reacomodación de cargas y la generación de crecimiento empresarial.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la publicista **Juliana Aristizábal** (Anexo 07), se pueden inferir los siguientes apartes:

La Inteligencia artificial ha tenido una evolución a gran escala que, con el paso de los años, avanza de manera más veloz, lo cual trae pros y contras para la sociedad en general.

La Inteligencia artificial es, sin duda alguna, una herramienta de apoyo para las campañas publicitarias, ya que facilita y agiliza los diferentes procesos requeridos, haciéndolos más eficientes y mecánicos.

Si bien la Inteligencia artificial es de gran importancia para el sector publicitario, no es suficiente para la creatividad que requiere todo el proceso publicitario, por lo cual no es posible que las IA reemplacen el trabajo humano, que es fundamental para la ejecución de este rol desde su etapa creativa. Luego, los ajustes finales, se pueden realizar con la IA.

Sin duda alguna, la Inteligencia artificial ha llegado para ser útil en las empresas y, en general, para la vida de las personas. La clave está en saber utilizarla. En el siglo XXI la IA ha ido reemplazando el trabajo de muchas personas, con la optimización de procesos, lo cual a su vez hace que algunas profesiones estén en riesgo de desaparecer.

Las empresas que acojan este tipo de tecnologías tienden a presentar una reducción en su personal, ya que hay procesos dentro de las empresas que se pueden mecanizar, volviéndose más rentables y eficientes. Además, el margen de error de una máquina siempre será menor que el de una persona.

Basado en los arrojados por las diversas herramientas ejecutadas, se evidencia que la IA, aunque se encuentra en constante desarrollo y evolución, en la ciudad de Medellín aún no ha tenido una gran aceptación o implementación dentro del campo. Por lo anterior, tiene sentido que el 88% de los representantes de las empresas de publicidad creen que no hay manera que el trabajo humano se vea reemplazado por la implementación de las tecnologías de la IA, ya que consideran que en términos de innovación, creatividad y diseño no se alcanza a plasmar lo elaborado por un profesional.

Si se utiliza de manera adecuada, la IA puede ayudar a crear campañas publicitarias más efectivas y a tomar decisiones más informadas. Sin embargo, si se depende demasiado de la tecnología, puede limitar la capacidad de innovar de las personas y hacer que se sientan reemplazables en su trabajo.

Se debe tener en cuenta que uno de los aspectos que diferencia al ser humano con las Inteligencias artificiales es la capacidad de sentir y muchos de esos sentimientos convergen y se plasman dentro de la etapa creativa durante la ejecución de los productos finales propios de su labor.

En líneas generales, la IA tiene el potencial de mejorar significativamente la eficacia de la publicidad, mejorar la relación costo/beneficio, automatizar tareas repetitivas, optimizar tiempo y obtener resultados más precisos; pero es importante tener en cuenta las preocupaciones y riesgos asociados con su uso. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio entre la automatización y la creatividad humana en la publicidad para aprovechar al máximo el potencial de la Inteligencia Artificial.

La creatividad y la innovación son habilidades humanas únicas que difícilmente podrían ser replicadas por la IA en su totalidad. Aunque la IA puede generar ideas y sugerencias, todavía es necesario que los profesionales tomen decisiones y definan la estrategia creativa en función de su experiencia y conocimientos en el campo de la publicidad.

Por lo tanto, es poco probable que la IA reemplace completamente a los profesionales en la publicidad. En cambio, es más probable que la IA se convierta en una herramienta más en el kit de herramientas de los profesionales, y que su uso permita una mayor eficiencia y efectividad en la planificación y ejecución de campañas publicitarias. Es ahí donde se deben enfocar y plantear los retos de los profesionales a futuro ya que, aunque la IA puede ayudar a mejorar el rendimiento de la publicidad, siempre se necesitará la intervención humana para aprovechar al máximo su potencial.

7.4 HERRAMIENTAS UTILIZADAS

En el Anexo 8 se presentan las herramientas utilizadas, especificando la población encuestada, representación gráfica de los resultados y conclusiones.

8 CONCLUSIONES

El trabajo de campo representó un factor importante para el desarrollo del proyecto, la búsqueda de los objetivos y el logro de los mismos. A partir de los resultados obtenidos se evidenciaron los aspectos más relevantes para la orientación al logro.

Como punto introductorio, se pretendía identificar y comprender las herramientas de la Inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario de la ciudad de Medellín en la actualidad (año 2023). Por medio del marco teórico se conocieron y explicaron algunas de ellas, que se han ido desarrollando, perfeccionando y utilizando por diversos actores a nivel global. Entre ellas, la más destacada trataba sobre el Machine learning, refiriéndose a tipos de máquinas con Inteligencia artificial, que son capaces de aprender por ellas mismas, crecer por medio de sus errores hasta el punto de volverse infalible. Sin embargo, en contraste con lo esperado, se pudo conocer por medio de las encuestas y entrevistas a los profesionales publicitarios que, únicamente el 25% de las empresas dedicadas al mercado diseñador y publicitario de la ciudad de Medellín utilizan este tipo de tecnologías – IA- como apoyo de sus actividades diarias, en el tiempo mencionado, mostrando una baja aceptación y aplicación de las mismas.

Lo anterior se traduce en que, aunque la Inteligencia artificial se encuentra en un constante desarrollo, evolución y crecimiento dentro de la sociedad global, la mayor parte de los profesionales de la ciudad de Medellín prefieren los métodos tradicionales en la actualidad (año 2023), donde toda la parte de estudio, análisis, innovación y creación son desarrolladas por las mismas personas, restringiendo el acceso a su entorno de la Inteligencia desarrollada por las máquinas.

A partir de lo anterior surge el desarrollo del siguiente objetivo, donde se pretendía analizar el impacto generado en el mercado de la ciudad de Medellín por la implementación de la Inteligencia artificial como ente publicitario entre los años 2020 y 2023. Si bien es cierto que los publicistas utilizan aplicaciones, tecnologías y softwares de apoyo para la realización de sus productos, diseños, piezas y campañas publicitarias, son ellos quienes deben desarrollar toda la etapa de pensamiento, innovación y creación, debido a que no se tratan de softwares de

Inteligencia artificial, sino más bien programas computacionales que realizan labores bajo una entrada de órdenes dadas por el usuario.

Como se mencionó en los resultados, el único programa de Inteligencia artificial usado en el entorno publicitario, que se pudo identificar con el trabajo de campo, correspondía a ChatAI GDT, un software de escritura desarrollado por Google, es decir, ni siquiera se identificó un software de diseño o creación de imágenes, sino de apoyo escrito. En base a toda la información registrada y los resultados obtenidos, se concluye que en Medellín el impacto generado por la implementación de la Inteligencia artificial como ente publicitario ha sido bajo, en mayor medida porque las empresas han mostrado una baja adaptabilidad hacia este nuevo desarrollo tecnológico.

Es por esto que, uniendo el tercer objetivo, se deben establecer los retos que tiene la publicidad y sus profesionales ante el avance inminente de la Inteligencia artificial en el contexto de la ciudad de Medellín. Quizás, el ingreso y aplicación de estas tecnologías a la ciudad de Medellín no se ha presentado con gran impacto, debido a la condición y el contexto social desde el país en que se encuentra situada, ya que no es un secreto que Colombia es un país que no es tan desarrollado y su economía no es tan fuerte como para acoger de golpe una tecnología de la cual no se tiene mucha información, pruebas y experiencia, como si puede pasar en los países que ha fabrican y poseen una fuerte economía, programas de investigación e inversión para este tipo de proyectos.

Evaluando estos factores, se considera que un 25% de empresas que han implementado la Inteligencia artificial dentro de su desarrollo diario, reflejan un aumento gradual de acogimiento de estas tecnologías que, aunque es un porcentaje bajo, con certeza seguirá creciendo en el futuro y los profesionales deben estar preparados para este boom tecnológico, aprender a convivir con ella y ser conscientes que la Inteligencia artificial puede ser beneficiosa y perjudicial según como se utilice.

Si se utiliza de manera adecuada, la IA puede ayudar a crear campañas publicitarias más efectivas y a tomar decisiones más informadas. Sin embargo, si se depende demasiado de la tecnología, puede limitar la capacidad de innovar de las personas y hacer que se sientan

reemplazables en su trabajo. En este aspecto también coinciden el 88% de los profesionales publicitarios encuestados, que piensan que la Inteligencia artificial NO puede reemplazar el trabajo realizado por el hombre, debido a que no se iguala la capacidad de innovación y creatividad que el ser humano alcanza. Se debe tener en cuenta que uno de los aspectos que diferencia al ser humano con las Inteligencias artificiales es la capacidad de sentir y muchos de esos sentimientos convergen y se plasman dentro de la etapa creativa durante la ejecución de los productos finales propios de su labor.

En líneas generales, la IA tiene el potencial de mejorar significativamente la eficacia de la publicidad, mejorar la relación costo/beneficio, automatizar tareas repetitivas, optimizar tiempo y obtener resultados más precisos; pero es importante tener en cuenta las preocupaciones y riesgos asociados con su uso. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio entre la automatización y la creatividad humana en la publicidad para aprovechar al máximo el potencial de la Inteligencia Artificial.

La creatividad y la innovación son habilidades humanas únicas que difícilmente podrían ser replicadas por la IA en su totalidad. Aunque la IA puede generar ideas y sugerencias, todavía es necesario que los profesionales tomen decisiones y definan la estrategia creativa en función de su experiencia y conocimientos en el campo de la publicidad.

Por lo tanto, es poco probable que la IA reemplace completamente a los profesionales en la publicidad. En cambio, es más probable que la IA se convierta en una herramienta más en el kit de herramientas de los profesionales, y que su uso permita una mayor eficiencia y efectividad en la planificación y ejecución de campañas publicitarias. Es ahí donde se deben enfocar y plantear los retos de los profesionales a futuro, ya que, aunque la IA puede ayudar a mejorar el rendimiento de la publicidad, siempre se necesitará la intervención humana para aprovechar al máximo su potencial.

9 RECOMENDACIONES

El personal profesional del mercado publicitario debe adaptarse, en un futuro cercano, a una inminente convivencia con las Inteligencias artificiales que han aparecido para quedarse, con un alto impacto en la forma de desarrollar sus metodologías y llegar al consumidor final.

No se debe tener miedo ante la aplicación de las nuevas tecnologías dentro del marco laboral de los profesionales en general. Si bien es cierto que con su uso se mecaniza y optimiza la ejecución de ciertas laborales, se debe tener presente que son un tipo de inteligencia diferente a la humana y que, entre ellas, se complementan.

Se debe tener en cuenta que el impacto que ha traído consigo la aplicación de la Inteligencia artificial se ha evaluado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, donde sólo el 25% de las empresas han utilizado estas tecnologías. Sería importante identificar, dentro del mercado local, un mayor número de empresas publicitarias que hayan incorporado dentro de sus actividades el uso de las IA. De esa forma, se puede tener un mejor acercamiento y análisis del impacto de su utilización en el consumidor final y la sociedad en general.

PRODUCTO

Como producto del presente proyecto de investigación se desarrolló un sitio web donde se muestran algunos conceptos claves sobre la inteligencia artificial y su impacto dentro de la publicidad, según lo investigado en dicho trabajo, como un medio pedagógico y educativo para quien se quiera instruir acerca del tema.

Además, como principal objetivo, se integran 8 herramientas de Inteligencia artificial que aportan resultados escritos, gráficos y visuales que benefician la labor publicitaria, en cuanto a tiempo, eficiencia y optimización de recursos.

La idea es realizar una invitación, al personal profesional del campo publicitario y el mercadeo, a que interactúen con las herramientas IA integradas en el sitio web, debido a la poca acogida y utilización que están teniendo las mismas en el entorno laboral publicitario, como se evidenció en los resultados del presente trabajo. De esta manera, será posible conocer sus beneficios, ser conscientes de las ventajas que pueden brindar y tenerlas presentes como un nuevo aliado y compañero en la realización de las ideas, piezas publicitarias, campañas y demás medios de interacción entre empresa y consumidor final.

Para ingresar al sitio web mencionado y profundizar de manera práctica con lo plasmado en el presente proyecto, se debe seguir el siguiente link o dirección URL:

<https://iaproject.microwesttechnologies.com/index.php/home/>

REFERENCIAS

¿Qué es la Inteligencia Artificial? (s.f.) Recuperado de:

<https://www.netapp.com/es/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence/>

Pascual, J. (2019, Agosto 24). Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona y para qué se utiliza en la actualidad. *Revista Computer*, de:

<https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/inteligencia-artificial-469917>

Real Academia de la Lengua Española RAE, (2023). Recuperado de:

<https://dle.rae.es/inteligencia#2DxmhCT>

Breve historia visual de la Inteligencia Artificial. (2020, Diciembre 02). National Geographic España de: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419

Buendía, L.C. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. En L.C. Buendía, *Métodos de Investigación en Psicopedagogía* (pág. 120). Madrid: McGraw-Hill.

Lincoln, D. y. (2005). La entrevista en investigación cualitativa. Recuperado de:

https://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf.

Inteligencia Artificial en Publicidad: descubre cómo puedes aplicarla a tu negocio. (2021, Mayo 19). Recuperado de: [https://itelligent.es/es/descubre-aplicar-la-inteligencia-artificial-la-publicidad-](https://itelligent.es/es/descubre-aplicar-la-inteligencia-artificial-la-publicidad-empresa/#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20en%20publicidad%2C%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20muy%20eficaz,expectativas%2C%20necesidades%20y%20gustos%20individuales.)

[empresa/#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20en%20publicidad%2C%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20muy%20eficaz,expectativas%2C%20necesidades%20y%20gustos%20individuales.](https://itelligent.es/es/descubre-aplicar-la-inteligencia-artificial-la-publicidad-empresa/#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20en%20publicidad%2C%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20muy%20eficaz,expectativas%2C%20necesidades%20y%20gustos%20individuales.)

Hearne, V. (2023). La Inteligencia Artificial está transformando el Marketing. Coderhouse de:

<https://www.coderhouse.com.co/blog/inteligencia-artificial-marketing>

Transformación digital. Beneficios de la Inteligencia Artificial en Marketing. (2023). Dos Setenta,

de: <https://dossetenta.com/beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing/#:~:text=La%20inteligencia%20artificial%20en,su%20oferta%20a%20sus%20necesidades.>

Rubio, A. (2020, Septiembre 28). El impacto de la inteligencia artificial en el presente y futuro de la publicidad. Álex Rubio de: <https://alexrubio.com/impacto-inteligencia-artificial-publicidad/>

Heinz dibujó ketchup con inteligencia artificial y el resultado lo vemos en esta creativa campaña. (2023, Marzo 28). Mercado Negro de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/heinz-dibujo-ketchup-con-inteligencia-artificial-y-crea-spot-publicitario/>

Ebolution, M. (s.f.). *Ventajas y desventajas de aplicar la Inteligencia Artificial al e-commerce*. Recuperado de: <https://www.ebolution.com/academy/ventajas-desventajas-inteligencia-artificial-commerce/>

Equipo de expertos en ciencia y tecnología, (2021). Inteligencia artificial, ventajas y desventajas. Universidad Internacional de Valencia de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/inteligencia-artificial-ventajas-y-desventajas>

Golán, P. (2020, Agosto 06). La inteligencia artificial en el e-commerce: ventajas y desventajas. Shopify de: <https://www.shopify.com/es/blog/inteligencia-artificial-en-ecommerce-ventajas-y-desventajas>

Ignición, D. (2023, Febrero 02). Ventajas y desventajas de la inteligencia artificial en marketing digital. Ignición digital de: <https://www.igniciondigital.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital/>

Expertos, (2022). Ventajas y desventajas de la inteligencia artificial. Inesdi Business Techschool de: <https://www.inesdi.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial/>

Redacción, (2023). ¿Qué hay detrás de los despidos masivos en el mundo tecnológico? El Tiempo Latino de: <https://eltiempolatino.com/2023/01/26/tecnologia/que-hay-detras-de-los-despidos-masivos-en-el-mundo-tecnologico/>

Redacción, (2019). ¿Pueden las máquinas sustituir al ser humano? UCAM Online University de: <https://online.ucam.edu/blog/pueden-las-maquinas-sustituir-al-ser-humano>

Muñiz González, R. Marketing XXI. (s.f). 5ta Edición, Capítulo 4. La Marca, de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Tecnología, (2022, Enero 25). ¿Las máquinas podrían reemplazar el trabajo de los humanos? Momento 24 de: <https://www.momento24.co/tecnologia-maquinas-reemplazaran-trabajo-humanos/#:~:text=Las%20m%C3%A1quinas%20no%20reemplazar%C3%A1n%20a,el%20trabajo%20del%20ser%20humano.>

Sánchez, J. (2020, Mayo 01). Concepto de consumidor. Economipedia de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

López, J. (2020, Mayo 01). Concepto de publicidad. Economipedia de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Sevilla, A. (2020, Marzo 01). Concepto de Economía. Economipedia de: <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Etecé, E. (2021, Agosto 05). Empresa. Concepto de: <https://concepto.de/empresa/#ixzz7xCZomxKw>

Universidad de Guanajuato. (2021, Diciembre 13). Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Nodo Universitario de: <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>

Giraldo, V. (2019, Agosto 12). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rockcontent de: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Duoc UC, B. (s.f.) Diferencia entre la Investigación Básica y la Aplicada. Recuperado de:
<https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/Investigacion-basica-y-aplicada#:~:text=De%20este%20modo%2C%20la%20Investigaci%C3%B3n,que%20imparten%20a%20la%20sociedad>

Arrieta, E. (s.f). Método inductivo y deductivo. Recuperado de:
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>

Builes, J. (2013, Abril 23). Diseños mixtos de investigación. Club Ensayos de:
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Dise%C3%B1os-Mixtos-De-Investigaci%C3%B3n/700091.html>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2022, Julio 15). Estructura Empresarial según Actividad Económica. DatosGOV de: <https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/Estructura-empresarial-seg-n-actividad-econ-mica/wed5-aysq>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023, Febrero). Cómo cerró el 2022 y lo que viene. Informativo cámara de:
https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/2023/Informativo_Camara_2023.pdf

Wikipedia. (2015, Septiembre 17). Concepto de Publicidad. Wikipedia de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

ANEXOS

Los documentos mencionados a continuación corresponden a los Anexos presentados en dicho proyecto, los cuales, por su extensión mayor a una página, se incluyen por separado. Es importante aclarar que, los anexos descritos a continuación se presentan en formato de Word, para posibilitar un mejor ejercicio en la revisión y asesoría del presente proyecto universitario. Para acceder a ellos, simplemente basta con abrir el archivo que coincide con los nombres presentados a continuación.

Anexo 1. Entrevista a publicistas

Entrevista a 2 profesionales de la publicidad de la ciudad de Medellín, con el fin de conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la inteligencia artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión.

Anexo 2. Encuesta a emprendedores de cualquier sector

Encuesta a 9 emprendedores de la ciudad de Medellín, pertenecientes a cualquier sector del mercado, con el fin de conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas.

Anexo 3. Encuesta a emprendedores del sector publicitario

Encuesta a 8 emprendedores de la ciudad de Medellín, pertenecientes al sector publicitario, con el objetivo de conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias.

Anexo 4. Resultados de encuestas a empresas de cualquier sector

Evidencia, en formato PDF, de las 9 encuestas realizadas a empresas de cualquier sector económico. Se encuentran todas las encuestas dentro de un mismo archivo.

Anexo 5. Resultados de encuestas a empresas del sector publicitario

Evidencia, en formato PDF, de las 8 encuestas realizadas a empresas del sector publicitario. Se encuentran todas las encuestas dentro de un mismo archivo.

Anexo 6. Entrevista realizada al publicista Santiago Jiménez

Evidencia, en formato PDF, de la entrevista realizada al publicista Santiago Jiménez, de la empresa Pow Ideas.

Anexo 7. Entrevista realizada a la publicista Juliana Aristizábal

Evidencia, en formato PDF, de la entrevista realizada a la publicista Juliana Aristizábal, de la empresa Tribal Medellín.

Anexo 8. Herramientas utilizadas

Descripción de las herramientas utilizadas, especificando la población correspondiente, con la representación gráfica de los resultados y sus respectivas conclusiones.

ANEXO 1

ENTREVISTA A PUBLICISTAS

ANEXO 01: Entrevista a Publicistas

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023

Mediante la siguiente entrevista, realizada a un grupo de Publicistas de diferentes sectores de la ciudad de Medellín, que se encuentren ejerciendo su profesión, se pretende conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la Inteligencia Artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión. Además, también se quiere conocer la aceptación que tiene, en su entorno laboral, la Inteligencia Artificial como herramienta de apoyo o, por el contrario, se percibe algún tipo de amenaza por la llegada de ella.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Comprender las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando en la labor publicitaria en agencias de la ciudad de Medellín en el 2023.
- ✓ Analizar el impacto generado en la acción publicitaria de la ciudad de Medellín por la implementación de la Inteligencia artificial entre los años 2020 y 2023.
- ✓ Establecer los retos que tiene la publicidad y sus profesionales ante el avance inminente de la inteligencia artificial en el contexto de Medellín, contemplando las posibilidades y límites que ésta trae en la realización de los procesos publicitarios.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- **Fecha:**
- **Nombre de la persona entrevistada:**
- **Tiempo que lleva ejerciendo la profesión:**
- **Nombre de la empresa:**
- **Cargo que desempeña:**
- **Tiempo que lleva en el cargo:**
- **Formación Académica:**
- **Nombre del entrevistador:**

Entrevista:

- 1) ¿Qué piensa sobre la evolución y el desarrollo que ha tenido la Inteligencia Artificial en general?
- 2) ¿Considera que la Inteligencia Artificial es una herramienta de apoyo o una dificultad para la realización de las campañas publicitarias?
- 3) ¿Conoce los softwares de Inteligencia Artificial enfocados a la publicidad?
- 4) ¿Utiliza la Inteligencia Artificial para realizar sus piezas publicitarias? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué herramientas utiliza?
- 5) ¿Considera que en el algún momento la Inteligencia Artificial pueda llegar a reemplazar el trabajo de los publicistas?
- 6) ¿Cree que una máquina o un software pueda realizar la totalidad de una campaña publicitaria desde su etapa creativa?

- 7) ¿Considera que la inteligencia artificial es una ayuda para su trabajo o la considera una amenaza?
- 8) ¿Como ve la adaptación de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI?
- 9) Si tiene aceptación en el uso de la Inteligencia Artificial, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de ella en su labor?
- 10) ¿Cuál cree que es el impacto que ha tenido, en el consumidor final, el uso de la Inteligencia Artificial para la realización de las campañas publicitarias?
- 11) ¿Considera que las empresas que acojan estos tipos de Inteligencia Artificial reducirían su personal?

¡Muchas gracias!

Firma entrevistador

Firma entrevistado

ANEXO 2

ENCUESTA A EMPRENDEDORES

DE CUALQUIER SECTOR

ECONÓMICO

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023.

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Comprender las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando en la labor publicitaria en agencias de la ciudad de Medellín en el 2023.
- ✓ Analizar el impacto generado en la acción publicitaria de la ciudad de Medellín por la implementación de la Inteligencia artificial entre los años 2020 y 2023.

- ✓ Establecer los retos que tiene la publicidad y sus profesionales ante el avance inminente de la inteligencia artificial en el contexto de Medellín, contemplando las posibilidades y límites que ésta trae en la realización de los procesos publicitarios.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- **Fecha:**
- **Nombre de la persona entrevistada:**
- **Nombre de la empresa:**
- **Cargo que desempeña:**
- **Tiempo que lleva en el cargo:**
- **Formación Académica:**
- **Actividad económica de la empresa:**
- **Nombre del entrevistador:**

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?

- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.
- A. Redes sociales.

- B. Publicidad exterior.
 - C. Radio.
 - D. Televisión.
 - E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
 - B. No.

¡Muchas gracias!

Firma entrevistador

Firma entrevistado

ANEXO 3

ENCUESTA A EMPRENDEDORES DEL SECTOR PUBLICITARIO

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS 2020 Y 2023.

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Comprender las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando en la labor publicitaria en agencias de la ciudad de Medellín en el 2023.
- ✓ Analizar el impacto generado en la acción publicitaria de la ciudad de Medellín por la implementación de la Inteligencia artificial entre los años 2020 y 2023.
- ✓ Establecer los retos que tiene la publicidad y sus profesionales ante el avance inminente de la inteligencia artificial en el contexto de Medellín, contemplando las posibilidades y límites que ésta trae en la realización de los procesos publicitarios.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- **Fecha:**
- **Nombre de la persona entrevistada:**
- **Nombre de la empresa**
- **Cargo que desempeña:**
- **Tiempo que lleva en el cargo:**
- **Formación Académica:**
- **Actividad económica de la empresa**
- **Nombre del entrevistador:**

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

- 3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?
- A. Si.
 - B. No.
- 4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?
- A. Mucho.
 - B. Poco.
 - C. Nada.
- 5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?
- A. Si.
 - B. No.
- 6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?
-
-
-
-

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - E. No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - C. No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

**IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD ENTRE LOS
AÑOS 2020 Y 2023**

B. No.

¡Muchas gracias!

Firma entrevistador

Firma entrevistado

ANEXO 4

RESULTADO DE ENCUESTAS A EMPREENDEDORES DE CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 25/04/23
- Nombre de la persona entrevistada: Coud Lopez
- Nombre de la empresa: pubsi visual
- Cargo que desempeña: diseñador
- Tiempo que lleva en el cargo: 1 año
- Formación Académica: Técnica
- Actividad económica de la empresa: Comercio
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
- A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
- B. Publicidad exterior.
- C. Radio.
- D. Televisión.
- E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
- B. No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador

[Firma]

Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 23/Abril/2023
- Nombre de la persona entrevistada: Enrique Julian Castro.
- Nombre de la empresa: Laprom publicidad.
- Cargo que desempeña: Diseñador.
- Tiempo que lleva en el cargo: 2 años
- Formación Académica: Tecnólogo
- Actividad económica de la empresa: Comercial.
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:


- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
- A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Sí.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
 - B. Publicidad exterior.
 - C. Radio.
 - D. Televisión.
 - E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
 - B. No.

¡Muchas gracias!

Firma entrevistador



Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 21/Marzo/2023
- Nombre de la persona entrevistada: Paula Pddaw Piedrahita
- Nombre de la empresa: Publi +
- Cargo que desempeña: Gerente.
- Tiempo que lleva en el cargo: 3 años
- Formación Académica: profesional.
- Actividad económica de la empresa: comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
- B. Publicidad exterior.
- C. Radio.
- D. Televisión.
- E. Otra, ¿Cuál?

7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?

- A. Muy favorable.
- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. No ha recibido comentarios.

8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?

- A. Si.
- B. No.

¡Muchas gracias!



Firma entrevistador



Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 22 de abril, 2023.
- Nombre de la persona entrevistada: M. Luisa Pardo
- Nombre de la empresa: Creactivos
- Cargo que desempeña: Diseñadora
- Tiempo que lleva en el cargo: 1 año
- Formación Académica: Profesional
- Actividad económica de la empresa: Comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
- B. Publicidad exterior.
- C. Radio.
- D. Televisión.
- E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
- B. No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador

Maria Jesus Pared

Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 24/04/2023.
- Nombre de la persona entrevistada: Andres Estrada
- Nombre de la empresa: Arte y Creación
- Cargo que desempeña: publicista
- Tiempo que lleva en el cargo: 3 años
- Formación Académica: profesional
- Actividad económica de la empresa: Comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
- A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
- B. Publicidad exterior.
- C. Radio.
- D. Televisión.
- E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
- B. No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.K.

Firma entrevistador



Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 24 Abril 2023
- Nombre de la persona entrevistada: Catherine Gomez
- Nombre de la empresa: I.P.G Soluciones Creativas
- Cargo que desempeña: Gerente Punto de Venta
- Tiempo que lleva en el cargo: 2 años
- Formación Académica: Profesional
- Actividad económica de la empresa: Comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
 - B. Publicidad exterior.
 - C. Radio.
 - D. Televisión.
 - E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
 - B. No.

¡Muchas gracias!



Firma entrevistador



Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 23-abril-2023
- Nombre de la persona entrevistada: Leny Marcela Carmona
- Nombre de la empresa: Fujitex
- Cargo que desempeña: Gerente.
- Tiempo que lleva en el cargo: 3 años.
- Formación Académica: profesional
- Actividad económica de la empresa: Fabricación y Distribución
- Nombre del entrevistador: Alejandro Valencia

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
- B. Publicidad exterior.
- C. Radio.
- D. Televisión.
- E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
- B. No.

¡Muchas gracias!

Alejandro Valencia V.

Firma entrevistador

Marcia Carmona

Firma entrevistado

ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 23/04/28
- Nombre de la persona entrevistada: JEISON RAMIREZ JERNA.
- Nombre de la empresa: SOLUCIONES MEDICAS
- Cargo que desempeña: GERENTE
- Tiempo que lleva en el cargo: 7 AÑOS
- Formación Académica: BACHILLER.
- Actividad económica de la empresa: COMERCIAL
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
- A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.

- 2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?
- A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.
- 3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)
- A. Si.
 - B. No.
- 4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
 - B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
 - C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
 - D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?
- A. Usted mismo.
 - B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
 - C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.
 - D. Otra, ¿Cuál?
- 6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

- A. Redes sociales.
 - B. Publicidad exterior.
 - C. Radio.
 - D. Televisión.
 - E. Otra, ¿Cuál?
- 7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. No ha recibido comentarios.
- 8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.
 - B. No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador

JEISON R.

Firma entrevistado



ANEXO 02: Encuesta a emprendedores de cualquier sector económico

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores de diferentes sectores económicos de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la forma en la cual llevan a cabo la publicidad en sus empresas, es decir, si la hacen ellos mismos o se apoyan por medio de un profesional o agencia externa. También, se realiza con el objetivo de conocer si las nuevas tecnologías y la implementación de la Inteligencia Artificial, ha llevado a que ellos mismos realicen sus campañas, desarrollo de imagen corporativa y reconocimiento ante el consumidor final de sus productos y servicios, lo que afectaría directamente la labor de los publicistas.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.

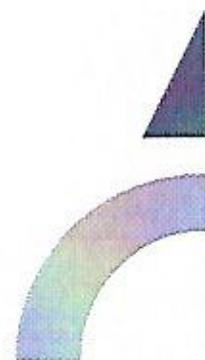
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: Mayo 2. /23.
- Nombre de la persona entrevistada: Santiago Alvarez Padilla.
- Nombre de la empresa: Aguaterria SAS.
- Cargo que desempeña: Líder financiero.
- Tiempo que lleva en el cargo: 6 meses
- Formación Académica: Esp. Riesgos ficos.
- Actividad económica de la empresa: Sector químico.
- Nombre del entrevistador: Alejandro Valencia.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - Más de 2 años.



2) ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?

- A. Muy importante.
- B. Algo importante.
- C. Poco importante.
- D. No lo considera necesario.

3) ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla? (Ejemplo: Pauta digital, material P.O.P, radio, televisión, pendones, campañas publicitarias, etc.)

- A. Si.
- B. No.

4) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?

- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
- B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
- C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
- D. Más de \$2,000,000 pesos.

5) ¿Al momento de desarrollar los elementos gráficos y publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?

- A. Usted mismo.
- B. Los terceriza con alguna agencia de publicidad o profesional en la materia.
- C. Cuenta con un profesional publicitario dentro de su nómina.

D. Otra, ¿Cuál? BYC

6) ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

- A. Redes sociales.
- B. Publicidad exterior.
- C. Radio.
- D. Televisión.

Otra, ¿Cuál? A y Pagina web.

7) ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?

Muy favorable.

- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. No ha recibido comentarios.

8) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?

Si.

B. No.

¡Muchas gracias!

Alejandro VV

Firma entrevistador

Santiago A.

Firma entrevistado

ANEXO 5

RESULTADO DE ENCUESTAS A EMPREENDEDORES DEL SECTOR PUBLICITARIO

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 24-04-23
- Nombre de la persona entrevistada: Tatiana Agudelo
- Nombre de la empresa: Publicista independiente
- Cargo que desempeña: independiente
- Tiempo que lleva en el cargo: 10 AÑOS
- Formación Académica: Profesional
- Actividad económica de la empresa
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?

Si.

B. No.

4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?

A. Mucho.

Poco.

C. Nada.

5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?

Si.

B. No.

6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?

A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.

B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.

C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.

Más de \$2,000,000 pesos.

7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?

- A. Muy favorable.
- B. Favorable.
- C. Poco favorable.
- D. Nada favorable.
- E. No ha utilizado la IA.

9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?

- A. Beneficiosa
- B. Perjudicial
- C. No sabe / No responde

10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.

- A. Mejora la relación costo/beneficio.
- B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
- C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
- D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
- E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
- F. Otra, ¿cuál? _____

11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?

- A. Si.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

X No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador*

Marcia Tatiana Agudelo

Firma entrevistado

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 23 Abril 2023.
- Nombre de la persona entrevistada: Jaime Perea
- Nombre de la empresa: litografía Londono Hernandez.
- Cargo que desempeña: Publista
- Tiempo que lleva en el cargo: 15 años
- Formación Académica: Profesional.
- Actividad económica de la empresa: Comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?

A. Si.

B. No.

4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?

A. Mucho.

B. Poco.

C. Nada.

5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?

A. Si.

B. No.

6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?

A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.

B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.

C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.

D. Más de \$2,000,000 pesos.

7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - E. No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - C. No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



X. No.

Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador*

Jaime Ruiz

Firma entrevistado



ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha:
- Nombre de la persona entrevistada: Guillermo Leon Mihota Pabon
- Nombre de la empresa: Acceso Virtual
- Cargo que desempeña: Programador
- Tiempo que lleva en el cargo: 12 años
- Formación Académica: Profesional
- Actividad económica de la empresa: Comercial
- Nombre del entrevistador:

Encuesta:

1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

- A. Entre 1 y 6 meses.
- B. Entre 6 meses y 1 año.
- C. Entre 1 y 2 años.
- D. Más de 2 años.

2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?

- A. Muy importante.
- B. Algo importante.
- C. Poco importante.
- D. No lo considera necesario.

3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?

Si.

B. No.

4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?

A. Mucho.

Poco.

C. Nada.

5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?

A. Si.

No.

6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?

A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.

B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.

C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.

D. Más de \$2,000,000 pesos.

7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



X. No.

Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador*

GNO KIMOTA P.

Firma entrevistado

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha:
- Nombre de la persona entrevistada: *Claudia Donango*
- Nombre de la empresa: *Públi Visión*
- Cargo que desempeña: *Diseñadora*
- Tiempo que lleva en el cargo: *3 años*
- Formación Académica: *Tecnóloga*
- Actividad económica de la empresa: *Comercial*
- Nombre del entrevistador: *Alejandro V.*

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?

Si.

B. No.

4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?

A. Mucho.

Poco.

C. Nada.

5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?

A. Si.

No.

6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?

A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.

B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.

C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.

D. Más de \$2,000,000 pesos.

7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - C. No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

X No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador

[Handwritten Signature]

Firma entrevistado



ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 24/abril/2023
- Nombre de la persona entrevistada: M^a Camila Castañeda
- Nombre de la empresa: PubliART
- Cargo que desempeña: Diseñadora
- Tiempo que lleva en el cargo: 1 año
- Formación Académica: Tecnóloga
- Actividad económica de la empresa: comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?

- A. Entre 1 y 6 meses.
- B. Entre 6 meses y 1 año.
- C. Entre 1 y 2 años.
- D. Más de 2 años.

2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?

- A. Muy importante.
- B. Algo importante.
- C. Poco importante.
- D. No lo considera necesario.

3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?

Si.

B. No.

4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?

A. Mucho.

Poco.

C. Nada.

5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?

A. Si.

No.

6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?

A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.

B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.

C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.

D. Más de \$2,000,000 pesos.

7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

~~X~~ No.

¡Muchas gracias!

Alejandro Valencia V

Firma entrevistador

M^a Camila C

Firma entrevistado

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 22-04-2023
- Nombre de la persona entrevistada: Carlos Pérez Gallego
- Nombre de la empresa Escala de Grises
- Cargo que desempeña: Publicista
- Tiempo que lleva en el cargo: 3 años
- Formación Académica: Publicista
- Actividad económica de la empresa Comercial
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

- 3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?
- A. Si.
- B. No.
- 4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?
- A. Mucho.
- B. Poco.
- C. Nada.
- 5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?
- A. Si.
- B. No.
- 6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
- B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
- C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
- D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

X No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V

Firma entrevistador

Carlos River Gallego

Firma entrevistado

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 23/04/2023
- Nombre de la persona entrevistada: Pablo Agudelo
- Nombre de la empresa: SENSE Digital.
- Cargo que desempeña: Diseñador.
- Tiempo que lleva en el cargo: 4 años
- Formación Académica: Profesional
- Actividad económica de la empresa: Comercial.
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?

Si.

B. No.

4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?

A. Mucho.

Poco.

C. Nada.

5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?

Si.

B. No.

6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?

A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.

Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.

C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.

D. Más de \$2,000,000 pesos.

7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

ChatAi GPT

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - E. No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - C. No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si.



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

B. No.

¡Muchas gracias!

Firma entrevistador*

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Pablo Amigo", written over a horizontal line.

Firma entrevistado

ANEXO 03: Encuesta a emprendedores del sector publicitario

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente encuesta, realizada a un grupo de emprendedores pertenecientes al sector publicitario de la ciudad de Medellín, se pretende conocer la aceptación, usos y aplicación de la inteligencia artificial dentro del desarrollo de su profesión y actividades diarias. También, se busca conocer el costo que invierten o estarían dispuestos a invertir en la implementación de la inteligencia artificial dentro de su labor y el impacto que ha tenido el desarrollo de la misma dentro de los consumidores. Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: Abril 23 de 2023.
- Nombre de la persona entrevistada: Elizabeth Cans Amaya
- Nombre de la empresa: Grupo One
- Cargo que desempeña: Analista de mercados y publicidad.
- Tiempo que lleva en el cargo: 1 año.
- Formación Académica: tecnólogo de mercados.
- Actividad económica de la empresa: comercial.
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Encuesta:

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?
 - A. Entre 1 y 6 meses.
 - B. Entre 6 meses y 1 año.
 - C. Entre 1 y 2 años.
 - D. Más de 2 años.
- 2) ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?
 - A. Muy importante.
 - B. Algo importante.
 - C. Poco importante.
 - D. No lo considera necesario.

- 3) ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?
- A. Si.
- No.
- 4) ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?
- A. Mucho.
- Poco.
- C. Nada.
- 5) Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus labores diarias?
- A. Si.
- No.
- 6) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?
- A. Entre \$0 y \$500,000 pesos.
- B. Entre \$500,000 pesos y \$1,000,000 pesos.
- C. Entre \$1,000,000 pesos y \$2,000,000 pesos.
- D. Más de \$2,000,000 pesos.
- 7) ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?

- 8) Si ha utilizado aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus campañas y piezas publicitarias, ¿cómo ha sido el impacto de ello sobre el consumidor final?
- A. Muy favorable.
 - B. Favorable.
 - C. Poco favorable.
 - D. Nada favorable.
 - E. No ha utilizado la IA.
- 9) ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?
- A. Beneficiosa
 - B. Perjudicial
 - C. No sabe / No responde
- 10) ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones.
- A. Mejora la relación costo/beneficio.
 - B. Reduce el tiempo invertido en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias.
 - C. Reemplaza el trabajo del recurso humano.
 - D. No tiene la creatividad que el ser humano alcanza a obtener.
 - E. Es un buen complemento en el desarrollo de su profesión.
 - F. Otra, ¿cuál? _____
- 11) ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?
- A. Si



Comunicación,
Publicidad y Diseño

IMPACTO DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL (IA) EN LA
PUBLICIDAD EN EL
SIGLO XXI

No.

¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador*

Elizabet Cano S.

Firma entrevistado

ANEXO 6

ENTREVISTA A SANTIAGO

JIMÉNEZ

ANEXO 01: Entrevista a Publicistas

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente entrevista, realizada a un grupo de Publicistas de diferentes sectores de la ciudad de Medellín, que se encuentren ejerciendo su profesión, se pretende conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la Inteligencia Artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión. Además, también se quiere conocer la aceptación que tiene, en su entorno laboral, la Inteligencia Artificial como herramienta de apoyo o, por el contrario, se percibe algún tipo de amenaza por la llegada de ella.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

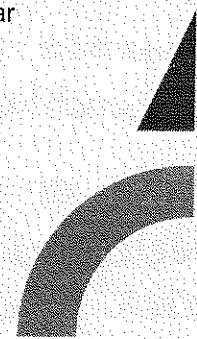
- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 24/04/2023.
- Nombre de la persona entrevistada: Santiago Jimenez G.
- Tiempo que lleva ejerciendo la profesión: 8 años
- Nombre de la empresa: Pow Ideas
- Cargo que desempeña: Publicista.
- Tiempo que lleva en el cargo: 4 años
- Formación Académica: Profesorad.
- Nombre del entrevistador: Alejandro V.V.

Entrevista:

- 1) ¿Qué piensa sobre la evolución y el desarrollo que ha tenido la Inteligencia Artificial en general?
- 2) ¿Considera que la Inteligencia Artificial es una herramienta de apoyo o una dificultad para la realización de las campañas publicitarias?
- 3) ¿Conoce los softwares de Inteligencia Artificial enfocados a la publicidad?
- 4) ¿Utiliza la Inteligencia Artificial para realizar sus piezas publicitarias? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué herramientas utiliza?
- 5) ¿Considera que en el algún momento la Inteligencia Artificial pueda llegar a reemplazar el trabajo de los publicistas?



- 6) ¿Cree que una máquina o un software pueda realizar la totalidad de una campaña publicitaria desde su etapa creativa?
- 7) ¿Considera que la inteligencia artificial es una ayuda para su trabajo o la considera una amenaza?
- 8) ¿Como ve la adaptación de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI?
- 9) Si tiene aceptación en el uso de la Inteligencia Artificial, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de ella en su labor?
- 10) ¿Cuál cree que es el impacto que ha tenido, en el consumidor final, el uso de la Inteligencia Artificial para la realización de las campañas publicitarias?
- 11) ¿Considera que las empresas que acojan estos tipos de Inteligencia Artificial reducirían su personal?

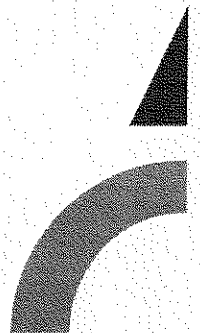
¡Muchas gracias!

Alejandro V.V.

Firma entrevistador

[Firma manuscrita]

Firma entrevistado



Respuestas.

- 1) Pienso que es una tecnología muy nueva y poco conocida en el momento, que puede ser una ayuda super importante para la vida actual, pero mal usada se convierte en un arma de doble filo, porque cualquier tipo de persona puede acceder.
- 2) Es un complemento que ayuda a solidificar las ideas de forma más precisa y efectiva, pero también brinda la capacidad de realizar toda la tarea teniendo un conocimiento básico.
- 3) No uso softwares de inteligencia artificial para apoyarme en mi trabajo, realizamos todo de forma muy tradicional, pero con la ayudas tecnológicas que nos brindan los programas enfocados a la publicidad, y todo lo que esto conlleva.
- 4) No utilizo herramientas de inteligencia artificial.
- 5) Considero que la inteligencia artificial puede adaptarse de forma muy positiva a muchas profesiones y considero que la publicidad especialmente fuera un excelente aliado para llegar a la solución de diferentes problemas que se presentan en la labor de la profesión, ayudando a reducir tiempos y dinero, pero siento que el trabajo de los publicistas no puede ser reemplazado por softwares, ya que los análisis de algún proyecto publicitario requieren de un estudio riguroso del comportamiento humano para lograr con exactitud resultados idóneos.
- 6) No es posible que la etapa creativa se realice solo con inteligencia artificial, ya que debe pasar por varias evaluaciones para poder decidir la efectividad que va tener.

y esas variaciones o cambios son analizadas desde diferentes puntos de vista para elegir cuales son las aplicables.

7) Considero que es una alternativa para tener diferentes opiniones en el momento de elaborar alguna idea publicitaria para apoyarse con un conocimiento más diverso y en una actualidad de tantos cambios y adaptaciones.

8) Pienso que va ser una adaptación rápida y expansiva que permite la ayuda para cualquier ambito y cualquier tipo de consulta y que sera usado con mucha frecuencia para saber o resolver cualquier tipo de inquietud.

9). En este momento no estoy de acuerdo en invertir en este tipo de herramienta artificial.

10) Pienso que en el consumidor final ha permitido que las personas se puedan informar mas y tengan un conocimiento adsequible sobre lo que desean investigar y que pueda ser analizado y percibido de forma empirica, lo cual se considera peligroso

11) Si es aplicada para la reducción de actividades de la empresa, como consecuencia haria a la reducción del personal, pero no siempre se debe ver pensada en reemplazo de actividades sino en el aporte a ellas y en reacomodar cargas y generar crecimiento empresarial.

ANEXO 7

ENTREVISTA A JULIANA

ARISTIZÁBAL

ANEXO 01: Entrevista a Publicistas

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

Mediante la siguiente entrevista, realizada a un grupo de Publicistas de diferentes sectores de la ciudad de Medellín, que se encuentren ejerciendo su profesión, se pretende conocer sus opiniones con respecto a la utilización de la Inteligencia Artificial dentro del mercado publicitario y su percepción a futuro del desarrollo de estas tecnologías dentro de su profesión. Además, también se quiere conocer la aceptación que tiene, en su entorno laboral, la Inteligencia Artificial como herramienta de apoyo o, por el contrario, se percibe algún tipo de amenaza por la llegada de ella.

Esta herramienta se utiliza para abordar los objetivos específicos del proyecto, los cuales consisten en:

- ✓ Identificar las herramientas de la inteligencia artificial que se están utilizando con mayor frecuencia en el mercado publicitario local del siglo XXI.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido en el consumidor final, algunas campañas publicitarias que se han ejecutado en el mercado local, realizadas mediante el apoyo de las tecnologías de la inteligencia artificial.
- ✓ Evaluar la percepción o experiencia que tienen diferentes profesionales de la publicidad, dentro del mercado local, con respecto a la implementación de la inteligencia artificial en su trabajo.

Primero, unas preguntas para caracterizar a la persona entrevistada.

- Fecha: 24/04/23
- Nombre de la persona entrevistada: Juliana Aristuabal
- Tiempo que lleva ejerciendo la profesión: 10 años
- Nombre de la empresa: Tribal Medellín
- Cargo que desempeña: Publicista
- Tiempo que lleva en el cargo: 3 años
- Formación Académica: Profesional
- Nombre del entrevistador: Alejandro Valencia Villa

Entrevista:

- 1) ¿Qué piensa sobre la evolución y el desarrollo que ha tenido la Inteligencia Artificial en general?
- 2) ¿Considera que la Inteligencia Artificial es una herramienta de apoyo o una dificultad para la realización de las campañas publicitarias?
- 3) ¿Conoce los softwares de Inteligencia Artificial enfocados a la publicidad?
- 4) ¿Utiliza la Inteligencia Artificial para realizar sus piezas publicitarias? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué herramientas utiliza?
- 5) ¿Considera que en el algún momento la Inteligencia Artificial pueda llegar a reemplazar el trabajo de los publicistas?

- 6) ¿Cree que una máquina o un software pueda realizar la totalidad de una campaña publicitaria desde su etapa creativa?
- 7) ¿Considera que la inteligencia artificial es una ayuda para su trabajo o la considera una amenaza?
- 8) ¿Como ve la adaptación de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI?
- 9) Si tiene aceptación en el uso de la Inteligencia Artificial, ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de ella en su labor?
- 10) ¿Cuál cree que es el impacto que ha tenido, en el consumidor final, el uso de la Inteligencia Artificial para la realización de las campañas publicitarias?
- 11) ¿Considera que las empresas que acojan estos tipos de Inteligencia Artificial reducirían su personal?

¡Muchas gracias!



Firma entrevistador



Firma entrevistado

Respuestas:

- 1) La inteligencia artificial ha tenido una evolución a gran escala que con el paso de los años avanza más rápidamente, lo cual tiene pro y contras para la sociedad en general.
- 2) La inteligencia artificial sin duda alguna es una herramienta de apoyo para las campañas publicitarias, ya que facilita y agiliza los procesos que se requieren, además, hace que estos sean más mecánicos y eficientes.
- 3) Algunas de las más conocidas tendencias de Marketing digital en inteligencia Artificial son: chatbots, Data Driven Marketing, Grammarly y NetBase Quid.
- 4) Sí, utilizo la plataforma Hubspot, canva y SpyFu para la realización de mis campañas publicitarias.
- 5) No, pienso que, si bien la inteligencia artificial es de gran importancia para el sector publicitario, no es suficiente para la creatividad que requiere todo el tema de publicidad, se requieren personas que ejecuten este rol.
- 6) No, como indique anteriormente es indispensable la ejecución de una campaña publicitaria con personas desde su etapa creativa, luego los ajustes finales se deben o se pueden hacer con IA.
- 7) Sin duda alguna la IA ha llegado para ser útil en las empresas y en general en la vida de las personas, la clave está en saberla utilizar.

8) En el siglo XXI la Inteligencia Artificial ha ido reemplazando el trabajo de muchas personas, lo cual a su vez hace que muchas profesiones vayan desapareciendo.

9) La inversión de Inteligencia Artificial debe ser una decisión que se tome basada en cálculos y proyecciones en cuanto a tiempo y dinero, no es una decisión que se deba tomar a la ligera.

10) El impacto de la Inteligencia Artificial para el consumidor final ha hecho que las personas basen sus decisiones con base en la razón más que en las emociones, ya que, al no haber contacto con personas sino con máquinas, todo es más mecánico.

11) Si, definitivamente hay procesos dentro de las empresas que se pueden mecanizar y, que para sus propietarios es mucho más rentable y eficiente, además el margen de error en una máquina siempre será menor que el de una persona.

ANEXO 8

HERRAMIENTAS UTILIZADAS

1 HERRAMIENTAS UTILIZADAS

1.1 ENCUESTA REALIZADA A REPRESENTANTES DE EMPRESAS DE CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO (ANEXO 04)

1.1.1 POBLACIÓN ENCUESTADA

A continuación, se presenta una tabla descriptiva donde se muestran las 9 empresas seleccionadas para la realización de la encuesta número 1.

Tabla 1. Caracterización de empresas de cualquier sector económico

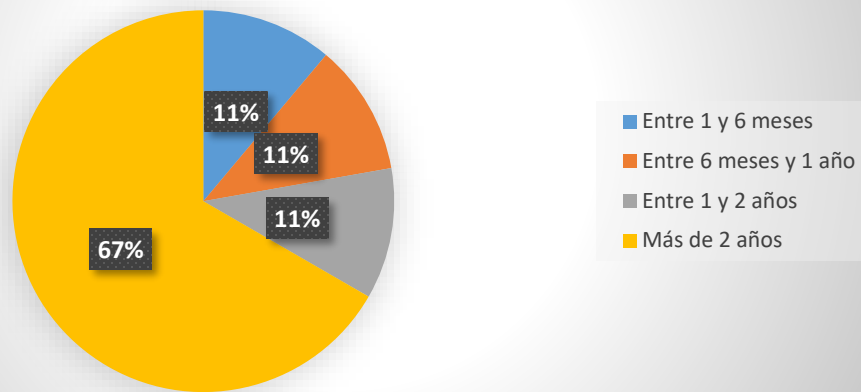
Empresa	Persona encuestada	Actividad de la empresa
Creativos	María Luisa Pardo	Empresa de diseño y publicidad
Soluciones médicas	Jeison Ramírez Serna	Empresa de insumos médicos
I.P.G Soluciones creativas	Caterine Gómez	Empresa de diseño y publicidad
Aquaterra	Santiago Álvarez Padilla	Empresa del sector químico
Laprom publicidad	Enrique Julián Castro	Empresa de diseño y publicidad
Publvisual	Caud López	Empresa de diseño y publicidad
Fajitex	Leidy Marcela Carmona	Empresa de fajas y moldeo
Publi+	Paula Roldán Piedrahita	Empresa de diseño y publicidad
Arte y creación	Andrés Estrada	Empresa de diseño y publicidad

1.1.2 RESULTADOS

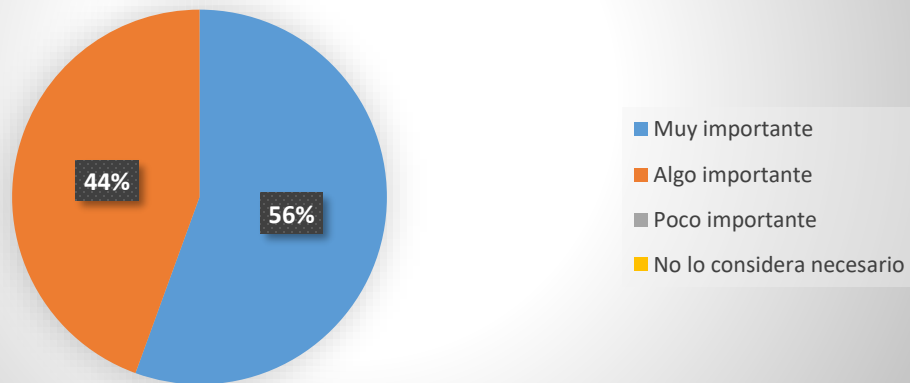
Luego de la aplicación de la encuesta a los representantes de las empresas relacionadas anteriormente, se muestran los resultados en las siguientes figuras.

Figura 1. Encuesta Número 1 - Empresas de cualquier sector

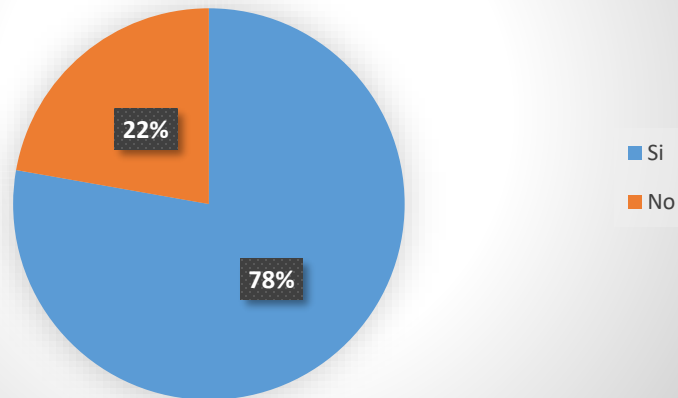
1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el mercado?



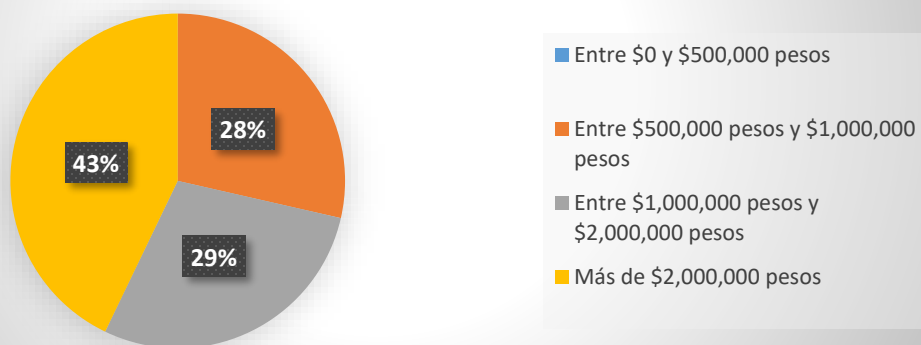
2. ¿Considera usted que es importante invertir en la Imagen Corporativa de su empresa?



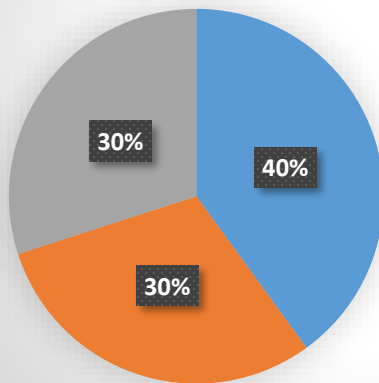
3. ¿Realizan algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer su empresa, productos y servicios que desarrolla?



4. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero invierte en la publicidad de su empresa al mes?

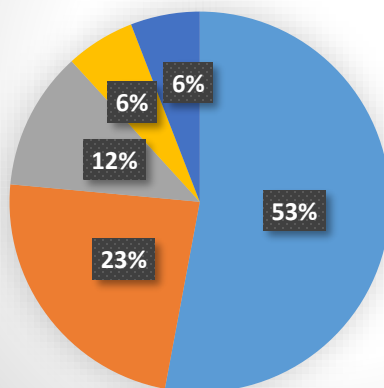


5. ¿Al momento de desarrollar los elemento gráficos publicitarios de su emprendimiento, quién los realiza?



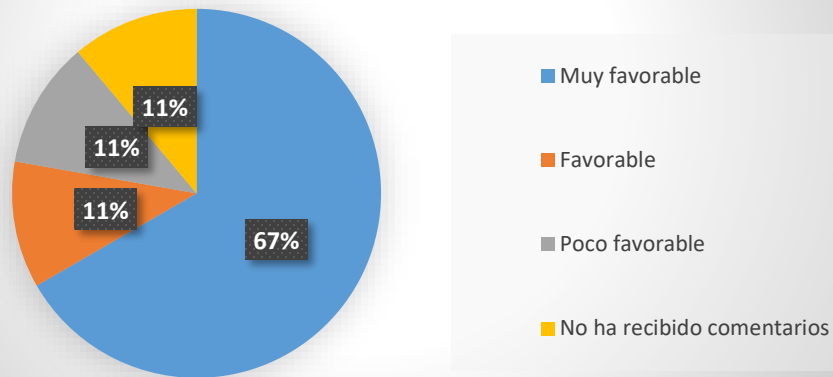
- Usted mismo
- Los terceriza con alguna agencia de publicidad o presonal en la materia
- Cuenta con un profesional dentro de su nómina
- Otra, ¿Cuál?

6. ¿Qué medios utiliza la empresa para su reconocimiento ante el público objetivo? Puede seleccionar varias respuestas.

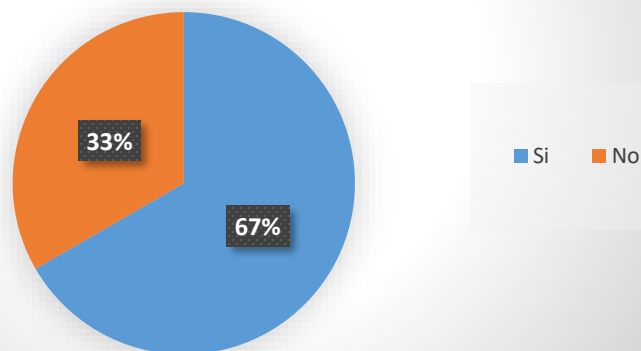


- Redes sociales
- Publicidad exterior
- Radio
- Televisión
- Página web

7. ¿Qué aceptación ha recibido de sus clientes acerca de la Imagen Corporativa que tiene la empresa?



8. ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?



Fuente: Elaboración propia

La evidencia de las encuestas se presenta de manera digital en el Anexo 4 “Resultados de encuesta a empresas de cualquier sector”. De los resultados obtenidos con la aplicación de la misma, se pueden inferir los siguientes hallazgos:

- El 67% de las empresas encuestadas tienen más de 2 años en el mercado, por lo cual se puede interpretar como un público acertado y diciente, ya que se enmarca dentro del tiempo delimitado, tiene experiencia y conoce el funcionamiento del mercado,
- Todas las empresas encuestadas consideran importante la inversión en la Imagen Corporativa de la empresa. Reconocen que es un ítem fundamental al momento de darse a conocer ante el público objetivo y generar una recordación en el mercado dentro de la sociedad.
- El 78% de las empresas encuestadas realiza algún tipo de inversión publicitaria para dar a conocer sus productos y servicios, siendo coherente con la importancia de la imagen corporativa. Además, el 72% de las empresas invierte más de 1'000,000 de pesos al mes, lo que permite inferir que, dentro de la contabilidad y los costos de la empresa, se encuentra un lugar especial para la inversión publicitaria de su negocio.
- Como complemento al hallazgo anterior, aunque las empresas consideran importante la inversión publicitaria y se encuentra dentro de sus costos fijos mensuales, el 40% de ellas realiza la publicidad por sus propios medios, es decir, no contrata o terceriza algún profesional o agencia dedicada a esto, sino que lo hacen ellos mismos, lo cual representa un porcentaje importante. Esto lleva a pensar que, aunque consideran importante la inversión publicitaria, no se da mucha importancia a la calidad o profesionalismo al momento de su realización.
- Al evaluar los medios que las empresas utilizan para su reconocimiento ante el público objetivo, aparece con una fuerte importancia la aparición e inversión en redes sociales, con el 53% de los medios listados. Esto se ha dado debido al fenómeno de las redes sociales dentro de la evolución tecnológica del siglo XXI, ya que la sociedad en general tiene como principal motor de búsqueda y tiempo de ocio las mismas redes sociales.

- El 78% de las empresas ha recibido un concepto entre favorable y muy favorable, por parte de sus clientes, con relación a su imagen corporativa. Esto representa un alto porcentaje y el análisis conlleva a sacar conclusiones de continuar haciendo la inversión publicitaria de la manera en que se viene realizando, ya que está dando sus frutos.
- La última pregunta, la cual representará un foco de atención importante dentro de las conclusiones del presente trabajo, nos indica que el 67% de los emprendedores considera que la Inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas en el siglo XXI. Esto representa un porcentaje importante y, teniendo en cuenta que es una opinión propia de empresarios, podría reflejar lo que está pasando en el mundo con relación a los despidos masivos dentro de las empresas importantes, las cuales han involucrado grandes tecnologías que reemplazan el trabajo humano.

1.2 ENCUESTA REALIZADA A REPRESENTANTES DE EMPRESAS DE CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO (ANEXO 05)

1.2.1 POBLACIÓN ENCUESTADA

A continuación, se presenta una tabla descriptiva donde se muestran las 8 empresas seleccionadas para la realización de la encuesta número 2.

Tabla 2. Caracterización de empresas del sector publicitario

Empresa	Persona encuestada	Actividad de la empresa
Publiviación	Claudia Durango	Empresa de diseño y publicidad
Acceso Virtual	Guillermo León Minota	Empresa de diseño y publicidad
Grupo One	Elizabet Cano Amaya	Empresa de diseño y publicidad
Sense Digital	Pablo Agudelo	Empresa de diseño y publicidad
PubliArt	María Camila Castañeda	Empresa de diseño y publicidad
Escala de grises	Carlos Pérez Gallego	Empresa de diseño y publicidad
Litografía Londoño Hernández	Jaime Perea	Empresa de diseño y publicidad
Tatiana Agudelo P.I	Tatiana Agudelo	Empresa de diseño y publicidad

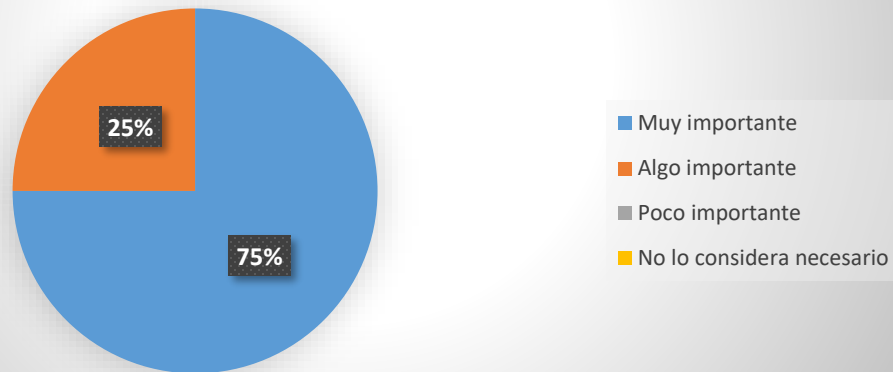
1.2.2 RESULTADOS

Luego de la aplicación de la encuesta a los representantes de las empresas relacionadas anteriormente, se muestran los resultados en las siguientes figuras.

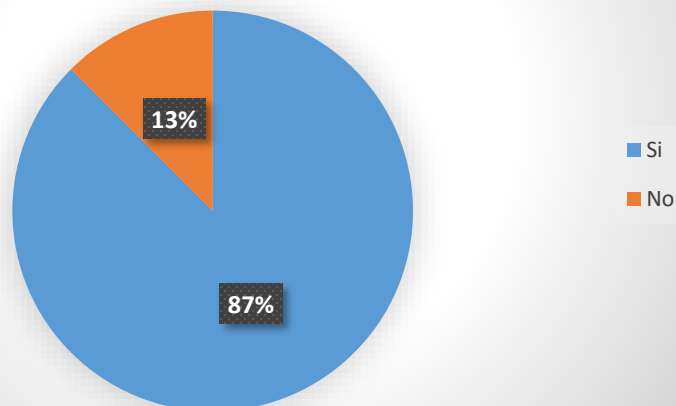
Figura 2. Encuesta número 2 - Empresas del sector publicitario



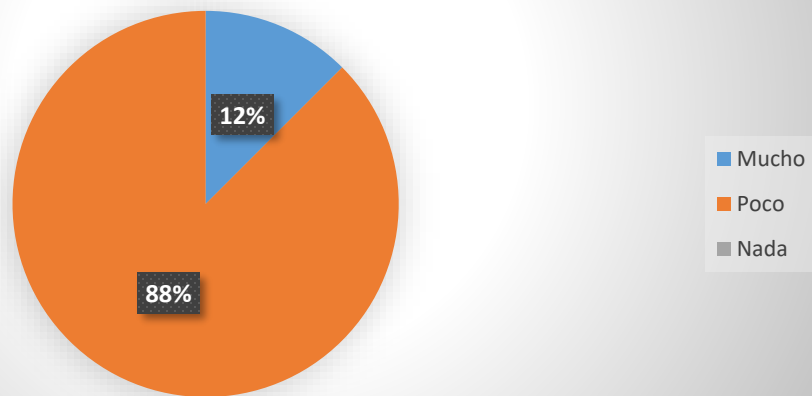
2. ¿Considera usted que la evolución de nuevas tecnologías es importante a la hora de desarrollar sus campañas y piezas publicitarias?



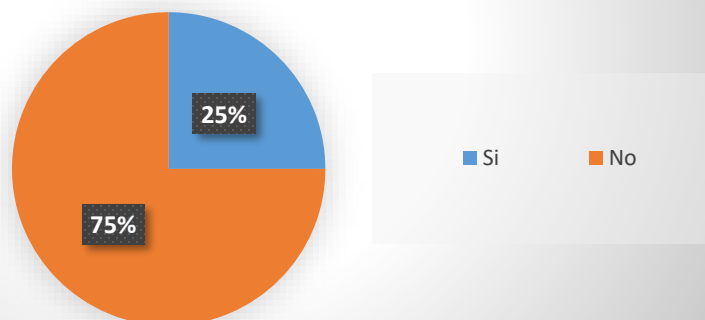
3. ¿Ha escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral?



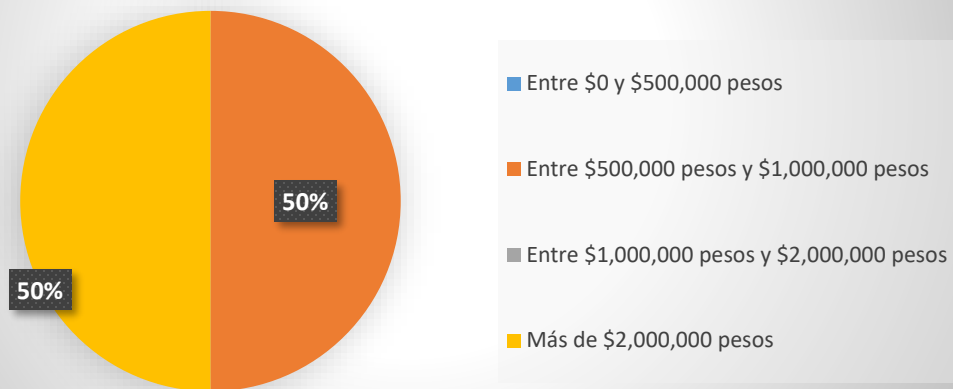
4. ¿Considera que la Inteligencia Artificial ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en el siglo XXI?



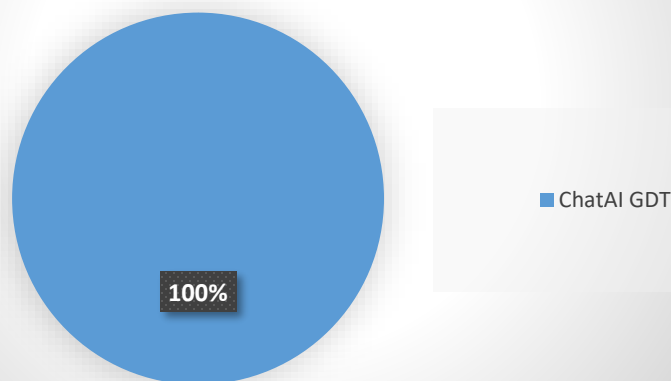
5. Dentro de su ejercicio profesional, ¿ha invertido en alguna aplicación o software de Inteligencia artificial para apoyar el desarrollo de sus laborales diarias?



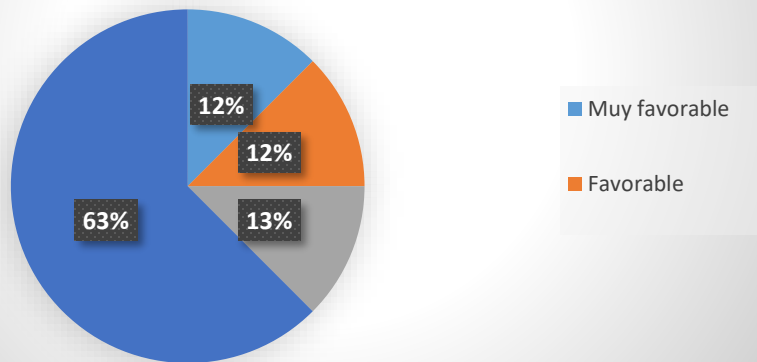
6. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuánto dinero ha invertido al mes en estas tecnologías?



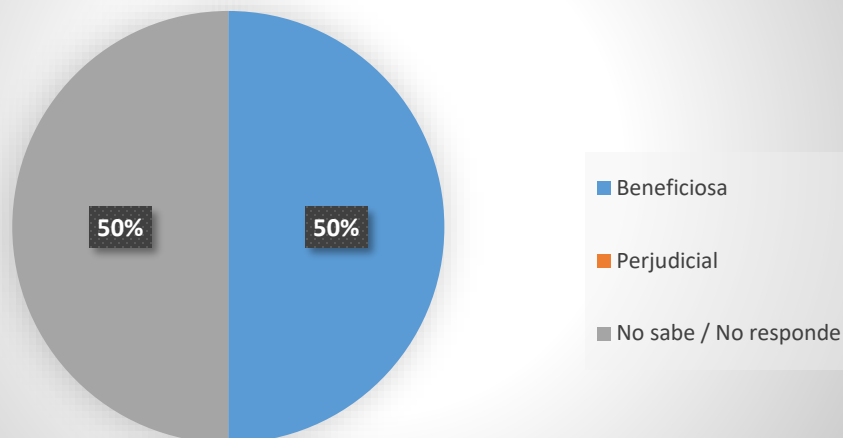
7. ¿Qué aplicaciones o softwares de Inteligencia artificial ha implementado dentro del desarrollo de su profesión?



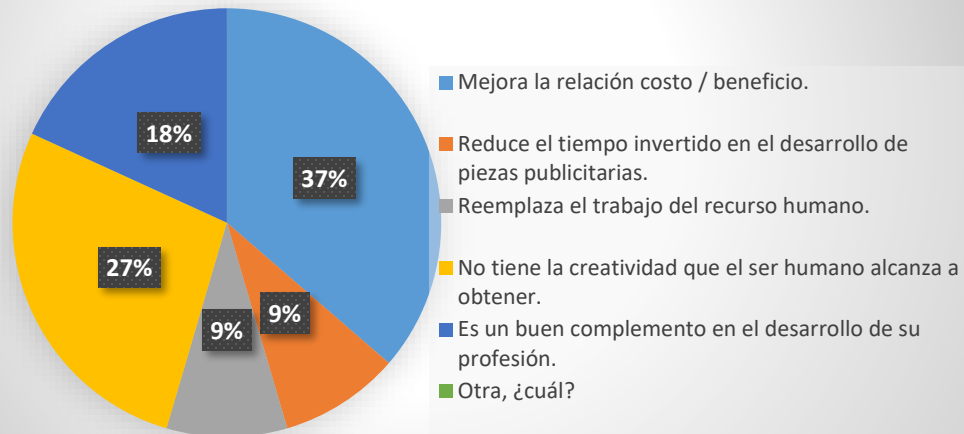
8. ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia Artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?



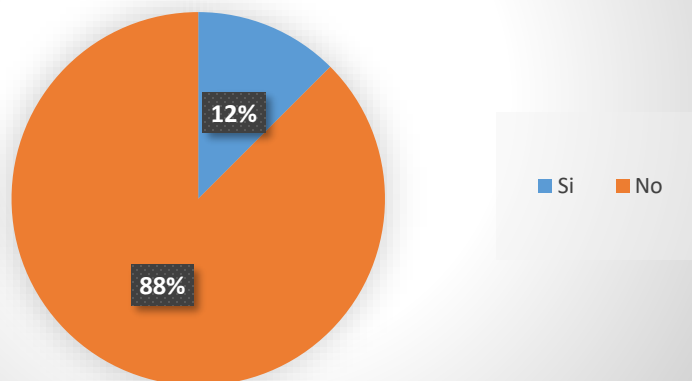
9. ¿Cómo considera la implementación de la Inteligencia artificial dentro de su profesión?



10. ¿Qué percepción tiene sobre el uso de la Inteligencia artificial en las empresas de publicidad? Puede seleccionar varias opciones



11. ¿Considera que, con el desarrollo tecnológico y la aparición de la Inteligencia artificial en el siglo XXI, se puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas?



Fuente: Elaboración propia

La evidencia de las encuestas se presenta de manera digital en el Anexo 5 “Resultados de encuesta a empresas del sector publicitario”. De los resultados obtenidos con la aplicación de la misma, se pueden inferir los siguientes hallazgos:

- El 88% de las empresas encuestadas tienen más de 2 años en el mercado, por lo cual se puede interpretar como un público acertado y diciente, ya que se enmarca dentro del tiempo delimitado, tiene experiencia y conoce el funcionamiento del mercado, Además, al tener algunos años ofreciendo sus productos y servicios, están más relacionados con las nuevas tecnologías y evoluciones que va solicitando el mercado.
- Todas las empresas encuestadas consideran importante el desarrollo de las nuevas tecnologías al momento de llevar a cabo sus campañas y piezas publicitarias, algunas en mayor proporción que otras, pero coinciden en que la tecnología representa una gran herramienta para sus labores diarias.
- Al indagar a los representantes de las empresas sobre si habían escuchado hablar sobre la Inteligencia artificial dentro de su entorno laboral, el 87% de ellos manifestaron una respuesta afirmativa. Sin embargo, únicamente el 25% de las empresas encuestadas han invertido o utilizado softwares de Inteligencia artificial para el desarrollo de sus actividades y productos, lo que representa un porcentaje de uso muy bajo dentro del mercado de la ciudad de Medellín. Por otra parte, revisando la pregunta 4, el 88% de los encuestados considera que la Inteligencia artificial poco ha cambiado la manera de desarrollar su profesión en la actualidad (año 2023), concordando lo anterior con el bajo uso de la misma. Quizás estas nuevas tecnologías aún se encuentran en etapas de desarrollo, evolución y pruebas, las cuales se llevan a cabo mayormente en otros países, en general en sus países de origen y por eso se evidencia una baja interacción en Medellín, ciudad delimitada.
- Continuando con lo descrito en el punto anterior, únicamente se identificó una aplicación o software de Inteligencia artificial utilizada por los representantes de las empresas hoy en día, identificado como ChatAI GDT, el cual consiste en un software de escritura desarrollado por Google.

- Es importante resaltar que, aunque la utilización de las IA ha sido muy baja por parte de las empresas encuestadas, el 75% de las empresas que las han utilizado consideran que ha traído un impacto favorable en el consumidor final, lo cual refleja la gran herramienta que representa para el desarrollo de las labores publicitarias la evolución e implementación de estas tecnologías dentro del mercado, como lo manifiestan los encuestados dentro de la pregunta 10, al indicar que mejora la relación costo/beneficio y representa un buen complemento dentro de sus actividades.
- Punto aparte para integrar una de las opciones de la pregunta 10 con los resultados de la pregunta 11. El 27% de los encuestados indicaron que las IA no tienen la creatividad que el ser humano alcanza a obtener y, a lo mejor, por esa y muchas más razones el 88% de las empresas encuestadas, en la pregunta 11, manifestaron que la Inteligencia artificial no puede reemplazar el trabajo de los publicistas dentro de las empresas. Esta respuesta contrasta un poco con la misma realizada en la encuesta 1, a los empresarios de cualquier sector económico, donde una gran mayoría consideraron que era posible el reemplazo del trabajo humano. Sin embargo, enfocándose en los publicistas, el colectivo considera que no es posible que una tecnología puede realizar el trabajo que un profesional realiza, en términos de innovación, creatividad, diseño, entre otras.

1.3 ENTREVISTAS REALIZADA A PUBLICISTAS

1.3.1 ENTREVISTA 1. SANTIAGO JIMÉNEZ

Santiago Jiménez es un publicista con 8 años de experiencia profesional, el cual labora en la empresa Pow Ideas. La evidencia de la entrevista realizada al publicista Santiago Jiménez se registra en el Anexo 06. A continuación, se listarán los apartes más importantes de dicha entrevista.

- La Inteligencia artificial representa una tecnología muy reciente y poco usada en la actualidad (año 2023). Sin embargo, puede representar un gran apoyo o un arma de doble filo, según su utilización y la persona que lo haga.

- Para la realización de campañas publicitarias, la IA es un complemento que ayuda a solidificar las ideas de manera más precisa, como también tiene la capacidad de realizar la totalidad de la actividad, indicando un patrón básico.
- “Actualmente no utilizo softwares de Inteligencia artificial para apoyarme en mi trabajo. Realizamos todo de forma muy tradicional” Santiago Jiménez.
- La IA se puede adaptar de manera muy positiva a muchas profesiones, en especial a la publicidad, dado que para llegar a la solución de diferentes problemas que se presentan en la labor profesional, puede ayudar a reducir tiempo y costo. Sin embargo, el trabajo de los publicistas no puede ser reemplazado por softwares, ya que los análisis de algún proyecto publicitario requieren de un estudio de riguroso comportamiento humano para lograr con exactitud los resultados idóneos.
- No es posible que la etapa creativa se realice sólo con Inteligencia artificial, ya que esta etapa debe pasar por varias evaluaciones para analizar la efectividad que va a tener y esas variaciones o cambios son analizados desde diferentes puntos de vista. De esta forma, se eligen los puntos de vista aplicables dentro de un gran grupo.
- La Inteligencia artificial tendrá una adaptación favorable, rápida y expansiva, que permitirá la ayuda en cualquier ámbito y tipo de consulta, la cual será utilizada con mucha frecuencia para la resolución de problemas.
- Las IA han tenido un impacto en el consumidor final ya que les han permitido informarse mejor, tener más accesibilidad al conocimiento que se desea aprender o investigar.
- Si la Inteligencia artificial es utilizada como mecanismo para reducir y optimizar las actividades que desarrolla la empresa, traería como consecuencia la reducción del personal de la misma, pero no debe ser considerada como un reemplazo de las actividades humanas sino como un apoyo a ellas, con la reacomodación de cargas y la generación de crecimiento empresarial.

1.3.2 ENTREVISTA 2. JULIANA ARISTIZÁBAL

Juliana Aristizábal es una publicista con 10 años de experiencia profesional, quien labora en la empresa Tribal Medellín. La evidencia de la entrevista realizada a la publicista Juliana Aristizábal se registra en el Anexo 07. A continuación, se listarán los apartes más importantes de dicha entrevista.

- La Inteligencia artificial ha tenido una evolución a gran escala que, con el paso de los años, avanza de manera más veloz, lo cual trae pros y contras para la sociedad en general.
- La Inteligencia artificial es, sin duda alguna, una herramienta de apoyo para las campañas publicitarias, ya que facilita y agiliza los diferentes procesos requeridos, haciéndolos más eficientes y mecánicos.
- “Algunos de los softwares de IA más conocidos corresponden a las tendencias de marketing digital en IA, como Chatbots, Data Driven Marketing, Grammarly y NetBase Quid. En lo personal, utilizo las plataformas HubSpot, Canva y SpyFu para la realización de mis campañas publicitarias” Juliana Aristizábal.
- Si bien la Inteligencia artificial es de gran importancia para el sector publicitario, no es suficiente para la creatividad que requiere todo el proceso publicitario, por lo cual no es posible que las IA reemplacen el trabajo humano, que es fundamental para la ejecución de este rol desde su etapa creativa. Luego, los ajustes finales, se pueden realizar con la IA.
- Sin duda alguna, la Inteligencia artificial ha llegado para ser útil en las empresas y, en general, para la vida de las personas. La clave está en saber utilizarla. En el siglo XXI la IA ha ido reemplazando el trabajo de muchas personas, con la optimización de procesos, lo cual a su vez hace que algunas profesiones estén en riesgo de desaparecer.
- La inversión en la Inteligencia artificial para el desarrollo de las labores dentro de la empresa debe ser una decisión que se tome basada en cálculos y proyecciones en cuanto a tiempo y dinero; no se debe tomar a la ligera.

- El impacto que ha traído la Inteligencia artificial en el consumidor final, ha hecho que las personas centren sus decisiones en base a la razón más que en las emociones, ya que, al no haber contacto con personas sino con máquinas, todo se vuelve más mecánico y preciso.
- Las empresas que acojan este tipo de tecnologías tienden a presentar una reducción en su personal, ya que hay procesos dentro de las empresas que se pueden mecanizar, volviéndose más rentables y eficientes. Además, el margen de error de una máquina siempre será menor que el de una persona.