

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN**



**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**Tema:**

El Uso de la Inteligencia Artificial (IA): Desafíos y Oportunidades  
en el Diseño Gráfico Publicitario en San Salvador

**Presentado por:**

Ámbar Milena Ávalos Avilés.

**Facultad/Instituto:**

Facultad de Humanidades.

  
Visto Bueno  
**Alumno**

  
Visto Bueno  
**Asesor**

Junio de 2024

**Rector Universidad Don Bosco**

Dr. Mario Rafael Olmos

**Secretaria General**

Inga. Yesenia Xiomara Martínez Oviedo

**Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades**

Dr. Milton Ascencio Velásquez

**Director de la Escuela de Diseño Gráfico e Industrial**

Mgr. Carlos Mata

**Asesor del proyecto de graduación**

Mgr. Armando Peraza

**Lectora del proyecto de graduación**

Dra. Lorena Pérez Penup

## Índice

<b>UNIVERSIDAD DON BOSCO .....</b>	<b>1</b>
<b>DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
CREATIVIDAD .....	8
EL PROCESO CREATIVO .....	9
PUBLICIDAD .....	10
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL .....	11
<i>La IA y un nuevo horizonte creativo .....</i>	<i>12</i>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
ORIGEN DE LOS DATOS .....	19
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	20
<b>ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>21</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
USO DE LA IA EN LAS ACTIVIDADES LABORALES .....	23
EL DISEÑO GRÁFICO Y LA ACTUALIDAD .....	26
HERRAMIENTAS Y RECURSOS .....	29
INTELIGENCIA ARTIFICIAL .....	34

EL IMPACTO DE LA IA, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD .....	40
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
HERRAMIENTAS ACTUALES UTILIZADAS POR LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS.....	48
USO DE LA IA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE CREACIÓN.....	50
IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....	52
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
ANEXO 1. FICHA DE OBSERVACIÓN UTILIZADA PARA ESTA INVESTIGACIÓN.....	60
ANEXO 2 GUÍA PARA ENTREVISTAS .....	62
ANEXO 3 FORMULARIO DE ENCUESTA.....	65

## Resumen

Este estudio buscó comprender la utilización de la Inteligencia Artificial (IA) en empresas dedicadas al diseño gráfico en San Salvador, con el objetivo de identificar su relevancia en la industria publicitaria y explorar la percepción de los profesionales del sector. Se emplea una metodología mixta que integra observación, entrevistas y encuestas para analizar las herramientas utilizadas por las agencias publicitarias y el uso de la IA en la optimización de tiempos en la realización de campañas. Los resultados revelan una creciente adopción de herramientas de IA y un reconocimiento de su impacto en la industria. Se observa una diversidad de opiniones entre los diseñadores gráficos, algunos de los cuales consideran vital mantenerse actualizados respecto a la IA, mientras que otros valoran la creatividad humana como esencial. Este estudio contribuye a entender cómo la convergencia entre la tecnología y el talento humano está transformando el panorama creativo y publicitario en San Salvador, resaltando la importancia de continuar investigando y debatiendo sobre el papel de la IA en la industria.

*Palabras clave:* Creatividad, Inteligencia Artificial, Proceso Creativo, Publicidad.

## INTRODUCCIÓN

En el nuevo universo digital, los diseñadores gráficos se encuentran inmersos en una era de cambio sin precedentes, donde las herramientas tradicionales de diseño se entrelazan con las posibilidades infinitas que ofrece la Inteligencia Artificial (IA). En este escenario de constante evolución, las palabras ya no son solo letras impresas, sino que se convierten en algoritmos que dan forma a narrativas y estrategias de *marketing*. La IA ha trascendido el ámbito de la ciencia ficción para convertirse en una fuerza motriz en la generación de contenidos y la publicidad, redefiniendo el proceso creativo de manera radical (Metaverso.Pro, 2024).

La publicidad, como arte y ciencia de comunicar mensajes persuasivos para promover productos, servicios o ideas, ha evolucionado significativamente a lo largo del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI. Desde los enfoques tradicionales hasta las innovaciones más recientes, la publicidad ha buscado constantemente formas más efectivas de conectar con las audiencias y cumplir los objetivos comerciales de las marcas. Dentro de este contexto, el proceso creativo en publicidad ha sido objeto de profundos estudios y reflexiones por parte de investigadores y profesionales del campo.

Durante décadas, se ha examinado minuciosamente el proceso creativo en publicidad, con diversos enfoques y metodologías. Joannis (1992), es uno de los investigadores que han contribuido a desentrañar los entresijos de la creatividad publicitaria. Estos estudios no solo han arrojado luz sobre la formulación del proceso creativo, sino que también han proporcionado reflexiones valiosas para

comprender cómo se gestan las ideas publicitarias y cómo pueden ser implementadas de manera efectiva en campañas reales.

Durante el siglo XX, la exploración de metodologías creativas hace que la intersección entre la creatividad publicitaria y la inteligencia artificial (IA) marque un hito en la industria, ofreciendo nuevas posibilidades y desafíos que redefinen la narrativa publicitaria a nivel global y local.

Esta investigación está orientada a estudiar el mundo en donde la creatividad publicitaria se encuentra con el poder transformador de la IA. Se explora cómo esta tecnología está moldeando el proceso creativo de los diseñadores gráficos en el ámbito publicitario, desde la conceptualización hasta la ejecución de proyectos. El objetivo principal es identificar la relevancia de la Inteligencia Artificial (IA) en el Diseño Gráfico Publicitario en San Salvador, comprendiendo los desafíos y oportunidades que surgen con su implementación. Además de analizar cómo la IA está influyendo en el proceso creativo, se busca entender su impacto en el mercado laboral y en las agencias creativas de la región. Así, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo está moldeando la Inteligencia Artificial (IA) el proceso creativo de los Diseñadores Gráficos en la Publicidad, desde la conceptualización hasta la ejecución de proyectos?

Herramientas basadas en IA, como los modelos generativos, pueden asistir en la redacción de copias publicitarias, diseño visual e incluso composición musical. La ENAE (2021) argumenta que “La introducción de la Inteligencia Artificial se llevó a cabo con la finalidad de simplificar las labores humanas y

mejorar la eficiencia de los procedimientos dentro de las organizaciones”. En otras palabras, la IA favorece la automatización del proceso creativo, acelera la producción de contenido y amplía la gama de ideas y enfoques disponibles para los creativos publicitarios.

Un campo donde la IA ha demostrado su valía en publicidad es la analítica predictiva. Los algoritmos predictivos pueden anticipar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, permitiendo a los anunciantes ajustar sus estrategias, en consecuencia. Esta capacidad de previsión ofrece a las marcas una ventaja competitiva al adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y anticipar las demandas del consumidor (Manisha, 2020).

A continuación, se presenta una consideración acerca de la simbiosis entre la creatividad humana y la inteligencia artificial.

### **Creatividad**

La creatividad es la capacidad de generar ideas, soluciones o expresiones originales y significativas, constituye un proceso mental que implica la combinación, transformación y conexión innovadora de ideas (Csikszentmihalyi, 1996). Su alcance no se limita exclusivamente a los ámbitos artísticos, sino que también se extiende a la resolución de problemas, la innovación y la generación de conocimiento.

En el proceso creativo, la fórmula se compone de acción, esfuerzo y la intención consciente de pensar de manera distinta (Sawyer, 2011). En el pensamiento creativo no hay espacio para la rutina; es necesario sentarse y comprometerse a utilizar la mente, aplicando métodos para estimular la creación

de ideas que ofrezcan soluciones a problemas concretos, incluso aquellas que puedan parecer estafalarias y extrañas.

El objetivo del pensamiento creativo es proporcionar soluciones diferentes, inusuales e incluso inverosímiles en ocasiones. Sin embargo, aunque las ideas extrañas pueden convertirse en soluciones, no todas las soluciones son necesariamente ideas extrañas (Amabile, 1996). La verdadera manifestación de la creatividad radica en la capacidad de concebir ideas inverosímiles que, a su vez, sean efectivas para la venta o la comunicación.

### **El proceso creativo**

La creatividad no surge en un vacío, sino que se nutre de un proceso que involucra la generación, el desarrollo y la evaluación de ideas. Por ello, el proceso creativo es una serie de etapas o fases que una persona atraviesa para llegar a una solución innovadora o a la creación de algo nuevo. Estas etapas pueden incluir la identificación de un problema o desafío, la investigación y recopilación de información, la generación de ideas, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la implementación. Es un proceso dinámico y no lineal en el que la iteración y la adaptación son fundamentales (Gardner, 2017).

El proceso creativo en publicidad se estableció en la década de 1960, con la introducción del concepto de equipo creativo o "dupla creativa" en la agencia publicitaria DDB. Esta innovación, liderada por Bill Bernbach, reunió a redactores publicitarios y directores artísticos en un mismo espacio físico para generar ideas y conceptos publicitarios de manera colaborativa. Sin embargo, en la

contemporaneidad, surge la posibilidad de incorporar otro componente a esta dinámica creativa: la Inteligencia Artificial (IA) (Fernandes, 2017).

El proceso creativo en publicidad se descompone en varias etapas clave que guían a los diseñadores desde la conceptualización inicial hasta la implementación y evaluación final. Comienza con la identificación del problema, donde se define el desafío publicitario a resolver. Sigue la investigación y recolección de información, crucial para entender el contexto y el público objetivo. La fase de incubación y reflexión permite internalizar la información y dejar que las ideas maduren. A continuación, la generación de ideas implica el *brainstorming* y la creación de conceptos innovadores. Estas ideas se refinan en la etapa de desarrollo y perfeccionamiento, transformándolas en propuestas viables. La implementación y ejecución lleva las ideas al plano real mediante la creación de contenido visual y campañas publicitarias. Finalmente, la evaluación y retroalimentación revisa los resultados y aprendizajes, cerrando el ciclo con mejoras continuas para futuros proyectos.

## **Publicidad**

La creatividad es la chispa que enciende el proceso creativo, un viaje intrincado y dinámico donde las ideas se encuentran, chocan y se transforman en algo nuevo y sorprendente. Es el combustible que impulsa la innovación y la originalidad, permitiendo que las mentes curiosas exploren territorios desconocidos y den vida a soluciones inesperadas. En este proceso, se fusionan la imaginación, la perspicacia y el ingenio para dar forma a conceptos y mensajes que resuenen con audiencias diversas. En el contexto de la publicidad, la creatividad se convierte en el alma misma de la comunicación comercial, donde

cada campaña, cada anuncio, busca capturar la atención y el interés del público a través de ideas frescas, provocativas y memorables. Es el arte de contar historias persuasivas, de construir conexiones emocionales y de transmitir mensajes con impacto, todo con el objetivo último de influir en el comportamiento y las decisiones de compra. (Smith, 2020). La publicidad, en su esencia, es la manifestación tangible de esta creatividad, donde las mentes brillantes del mundo del marketing trabajan incansablemente para dar vida a visiones que inspiren, entretengan y, en última instancia, motiven a la acción.

El propósito esencial de la publicidad radica en influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de un público específico, motivándolo a realizar una acción deseada, ya sea adquirir un producto, utilizar un servicio, respaldar una causa o adoptar una idea (Belch & Belch, 2018). Para lograr este objetivo, los anunciantes despliegan diversas estrategias creativas, abarcando desde la concepción y difusión de mensajes publicitarios a través de una amplia gama de medios, como televisión, radio, internet, prensa, revistas, vallas publicitarias y redes sociales, hasta la utilización de mensajes persuasivos, imágenes cautivadoras y tácticas de marketing (Rodríguez, 2020).

### **La Inteligencia Artificial**

La IA abarca una amplia gama de aplicaciones en diversos campos. Por ejemplo, en el reconocimiento de voz, los sistemas de IA pueden convertir el habla humana en texto de manera precisa y eficiente. Esta tecnología es fundamental en aplicaciones como los asistentes virtuales y los sistemas de transcripción de audio (Li & Ma, 2019). En la visión por computadora, la IA permite a las máquinas interpretar y comprender imágenes y vídeos, lo que es

fundamental en aplicaciones como la detección de objetos, el reconocimiento facial y la conducción autónoma (LeCun et al., 2015).

La incursión de la IA en la producción de contenidos ha cambiado la forma en que percibimos el valor creativo y la autoría, generando un debate entre la innovación y la intrusión que sacude la industria. La IA se presenta como una fuerza igualadora al proporcionar herramientas que pueden crear textos, imágenes y multimedia con una eficiencia y precisión sorprendentes. Una definición sobre la IA es “la capacidad de una máquina para imitar las funciones cognitivas que entendemos como competencias humanas, por ejemplo: percibir, razonar, aprender, y resolver problemas” (Stuart, 2009). Los sistemas de IA están diseñados para imitar ciertos aspectos de la cognición humana, como el razonamiento lógico, el aprendizaje, la percepción y la resolución de problemas, utilizando algoritmos y modelos matemáticos para analizar datos, aprender patrones y tomar decisiones autónomas (Russell & Norving, 2009).

La irrupción tecnológica generada por la inteligencia artificial ha inaugurado una era completamente nueva en la que la IA está agilizando el trabajo en las agencias de publicidad, al acelerar los procesos de diseño y permitir a los diseñadores enfocarse en la innovación y la estrategia. Ahora bien, la IA ha alterado no solo los métodos empleados, sino también el perfil de quienes los llevan a cabo. A continuación, se considera esta otra implicación.

### ***La IA y un nuevo horizonte creativo***

La Inteligencia Artificial (IA) ha irrumpido en todas las esferas de la vida moderna, transformando industrias y redefiniendo paradigmas. En el diseño

gráfico, su influencia es palpable y promete revolucionar la forma en la que se conciben y crean imágenes y contenido visual. La conexión entre diseño gráfico y publicidad es innegable, ya que el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la creación de elementos visuales que comunican mensajes publicitarios de manera efectiva. La IA está permitiendo a los diseñadores gráficos optimizar sus procesos creativos, personalizar contenidos y mejorar la eficacia de las campañas publicitarias, abriendo así nuevas posibilidades y desafíos en el ámbito publicitario.

Desde sus inicios, el diseño gráfico ha sido una disciplina donde la creatividad humana ha reinado supremamente. Sin embargo, con los avances en IA, estamos presenciando un cambio de paradigma. Ahora, las máquinas son capaces de aprender de grandes conjuntos de datos visuales y aplicar ese conocimiento para generar diseños por sí mismas. Esto plantea una serie de desafíos y oportunidades para los diseñadores gráficos.

Una de las áreas donde la IA está teniendo un impacto significativo es en la automatización de tareas repetitivas y tediosas. Adereso Team (2023) señala que las herramientas de IA pueden generar automáticamente diseños básicos, como logotipos o gráficos simples, liberando a los diseñadores para que se centren en tareas más creativas y estratégicas. Esto no solo aumenta la eficiencia, sino que también permite a los diseñadores enfocarse en la innovación y la experimentación.

Además de la automatización, la IA también está ampliando los límites de la creatividad en el diseño gráfico. Algoritmos de generación de imágenes

pueden producir obras de arte visualmente impresionantes, basadas en parámetros definidos por el diseñador. Esto abre nuevas posibilidades para la experimentación y la exploración de estilos y técnicas que anteriormente podrían haber sido difíciles de lograr.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que ofrece la IA en el diseño gráfico, también plantea desafíos importantes. Uno de los principales desafíos es el riesgo de homogeneización del diseño (Kreativa 2023) explica que con herramientas de IA generando automáticamente diseños, existe el peligro de que muchas creaciones parezcan similares, lo que podría disminuir la diversidad y originalidad.

Otro desafío es la preocupación ética sobre el papel del diseñador en un mundo dominado por la IA. ¿Qué significa ser un diseñador cuando las máquinas pueden crear diseños por sí mismas? Este es un tema que los profesionales del diseño deben abordar a medida que la IA continúa avanzando y desempeñando un papel más prominente en el proceso creativo.

En este nuevo paisaje digital es fundamental que los diseñadores abracen la IA como una herramienta para potenciar su creatividad y encontrar un equilibrio entre la automatización y la expresión humana en el diseño gráfico.

En un mundo impulsado por la constante evolución de la inteligencia artificial (IA), el ritmo vertiginoso de la innovación redefine los límites del tiempo y el progreso. Este fenómeno no solo es evidente en el presente, sino que también arroja luz sobre el futuro inminente. La capacidad de las herramientas de IA para acelerar el desarrollo y la transformación es innegable, y quienes no

estén preparados para adaptarse corren el riesgo de quedarse rezagados en un panorama en constante cambio.

Desde la automatización de tareas rutinarias hasta la optimización de procesos complejos, la IA ha demostrado su capacidad para impulsar la eficiencia y la productividad a niveles nunca antes vistos.

Sin embargo, el verdadero poder de la IA radica en su potencial para catalizar la innovación. En un mundo donde el tiempo se mide en meses y no en años, la capacidad de iterar rápidamente sobre ideas y conceptos es crucial. Las herramientas de IA permiten a los innovadores experimentar, aprender y mejorar de manera más eficiente que nunca. Los ciclos de desarrollo se acortan, y las fronteras entre lo posible y lo imposible se desdibujan cada vez más.

Pero este avance vertiginoso también plantea desafíos. La rápida adopción de la IA plantea preguntas éticas y sociales que deben abordarse con urgencia. Desde la privacidad de los datos hasta el impacto en el empleo, la sociedad enfrenta dilemas complejos que requieren un enfoque equilibrado y deliberado. Es imperativo que los líderes de hoy y del mañana trabajen juntos para garantizar que la IA se utilice de manera responsable y para el bien común.

En última instancia, el futuro con la IA es prometedor pero incierto. Lanas (2023) argumenta que a medida que continuamos avanzando hacia un mundo cada vez más impulsado por la tecnología, es crucial mantener un sentido de responsabilidad y humanidad. La innovación vertiginosa no debe ser un fin en sí misma, sino un medio para construir un futuro más brillante y equitativo para todos. En este nuevo paradigma, aquellos que se adapten y abracen el cambio

prosperarán, mientras que los que se queden atrás corren el riesgo de quedar relegados a la irrelevancia

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Comprender la utilización de la Inteligencia Artificial (IA) en el diseño gráfico publicitario en San Salvador, determinando los desafíos y oportunidades que surgen con su implementación.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las herramientas que actualmente utilizan agencias de publicidad en San Salvador para desarrollar campañas publicitarias, según el criterio de clasificación (grandes, medianas y pequeñas).
- Describir el posible uso de la IA para la optimización de procesos de creación en campañas publicitarias.
- Analizar la percepción de los representantes de las agencias publicitarias acerca del impacto de la Inteligencia Artificial en las campañas publicitarias.

# | METODOLOGÍA

---



## **METODOLOGÍA**

Para comprender el uso de la inteligencia artificial (IA) en el diseño gráfico publicitario en San Salvador, se implementó un enfoque metodológico mixto, es decir, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque integral permitió obtener una comprensión exhaustiva de los desafíos y oportunidades que la IA presenta en este contexto específico.

En la primera fase, el método cualitativo, permitió analizar cómo los profesionales del diseño se desenvuelven, comprenden y experimentan el uso de la inteligencia artificial en su trabajo diario, recopilando así una amplia gama de perspectivas y experiencias. Optar por un enfoque cualitativo en la investigación ofreció la oportunidad de sumergirse en la complejidad y la riqueza de los fenómenos estudiados, permitiendo una comprensión más profunda y contextualizada. La flexibilidad, la capacidad de adaptación y la diversidad de datos recopilados son aspectos clave que hacen que este enfoque fuera especialmente adecuado para explorar áreas poco conocidas o fenómenos complejos. Al adoptar un enfoque cualitativo, se puede capturar la esencia y la diversidad de las experiencias humanas, lo que enriquece significativamente la investigación y sus hallazgos (Monje, 2011).

### **Origen de los datos**

Por un lado, con respecto a los datos cualitativos, estos se obtuvieron por medio de 12 profesionales del diseño gráfico, la publicidad y tecnología ubicados en San Salvador.

Por otro lado, los datos cuantitativos fueron proporcionados por 40 diseñadores gráficos, publicistas y otras partes interesadas también ubicados en San Salvador, que se encuentran trabajando en el sector publicitario y que podrían estar utilizando la IA en sus procesos creativos. La población se tipifica como finita y dirigida, pues se ha seleccionado de forma intencional al 100% de la población a través de una convocatoria abierta y de participación voluntaria (Hernández-Ávila & Escobar, 2019).

### **Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Se utilizó la técnica de observación con participación media del entorno natural en un periodo de dos semanas en busca de capturar la complejidad y la riqueza de las experiencias entre los diseñadores y la IA desde una perspectiva holística y contextualizada. Para esta observación, se implementó una guía para registrar las actividades observadas, los desafíos, las oportunidades, las herramientas utilizadas, entre otros (Ver Anexo A).

Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a profesionales del diseño gráfico, la publicidad y la tecnología en San Salvador, que nos permitieron la obtención de información detallada y contextualizada directamente de los participantes. Las entrevistas de la investigación cualitativa son más íntimas y flexibles, según (Creswell, citado por Hernández Sampieri et al., 2014), Así, estas entrevistas resultaron muy útiles porque facilitaron conocer las experiencias, opiniones, percepciones y conocimientos de los profesionales de manera más profunda. Además, proporcionó flexibilidad para adaptarse a cada entrevistado, permitiendo seguir líneas de investigación específicas y clarificar

puntos ambiguos. La guía de entrevista consistió en 15 preguntas, entre preguntas de apertura y por categoría (Ver Anexo B).

En la segunda fase, método cuantitativo, para la recopilación de datos se diseñó y distribuyó una encuesta. Esta encuesta realizada a diseñadores gráficos, publicistas y otras partes interesadas en San Salvador, recopiló datos sobre el uso actual de IA en el diseño gráfico publicitario, las herramientas y tecnologías más utilizadas, y las percepciones sobre su impacto en la industria. El cuestionario consistió en 14 ítems con respuestas cerradas y fue administrado de forma *online* (Ver Anexo C).

### **Análisis de Datos**

El objetivo principal fue profundizar en el conocimiento del impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el campo publicitario, así como identificar los desafíos y las oportunidades que surgen con su implementación. A través de estos métodos de recolección de datos, se pudo obtener una perspectiva integral y diversa sobre cómo la IA está transformando la industria publicitaria en la capital salvadoreña, proporcionando *insights* valiosos para comprender mejor el panorama actual y orientar futuras estrategias en el sector asociados con el uso de esta tecnología. El análisis cuantitativo consistió en estadística descriptiva. Para los datos cualitativos provenientes de las entrevistas y observaciones se aplicó análisis temático partiendo de los tres objetivos específicos propuestos en la introducción de este informe.

# | RESULTADOS

---



## RESULTADOS

### Uso de la IA en las actividades laborales

Para comprender en profundidad cómo se usa la IA en la vida laboral de los diseñadores gráficos y creativos en el ámbito publicitario; la recolección de datos se llevó a cabo mediante una observación detallada del trabajo de un diseñador gráfico de una agencia publicitaria de alto rendimiento. Se acompañó al diseñador por cuatro días seguidos de 8:30 a.m. a 6:00 p.m. Esta dinámica facilitó la oportunidad de observar el desarrollo de un pitch para una marca nacional. Esta selección se hizo considerando la actividad productiva de la agencia en diversos canales publicitarios, como redes sociales, publicidad exterior y producción audiovisual, lo que proporcionó un contexto rico y variado para el estudio.

**Empresa:** Publicidad Comercial (PC)

**Equipo:** Creatividad

**Fecha:** Del 18 al 22 de marzo.

Durante el estudio interno de las operaciones en el área creativa de PC, se destacaron diversas experiencias que proporcionarán una visión profunda sobre el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el trabajo diario del equipo de *marketing* y creatividad.

En primer lugar, se supervisa que el equipo emplee un proceso meticuloso para abordar desafíos creativos, que incluye la recopilación de información, análisis conjunto y lluvia de ideas. En segundo lugar, aunque las limitaciones técnicas no son frecuentes gracias al uso de herramientas de vanguardia, se identifican problemas ocasionales, como la incompatibilidad de versiones de los

programas de Adobe. Además, se evidencia la necesidad de tener habilidades técnicas sólidas, manejo del idioma inglés y colorimetrización, entre otras. Pese a estas dificultades esporádicas, el equipo muestra apertura hacia nuevas tecnologías. La agencia por su parte abre convocatorias periódicas para estudio especializado en Inteligencia Artificial para creativos, con el fin de mantener al equipo informado sobre las nuevas actualizaciones.

El talento humano es un recurso valioso en esta organización. Se compone de individuos creativos, con habilidades diversas, que contribuyen con su experiencia, intuición y perspectivas únicas a cada proyecto. Desde redactores publicitarios, diseñadores, estrategias de marca y directores de arte, poseen habilidades complementarias que trabajan en armonía para dar vida a ideas innovadoras.

El proceso creativo lo inician con una sesión de lluvia de ideas, al tener esos datos, utilizan la IA para que haga un análisis de datos relevantes y genera un listado de conceptos y enfoques. Posteriormente a esto, el equipo entra en acción, refinando y desarrollando las ideas para adaptarlas a las necesidades específicas del cliente y el mercado objetivo que previamente ha detallado, el equipo de *Marketing y Planning*.

Una vez que han desarrollado la idea final, pasa a otra parte del equipo, los diseñadores y visualizadores, ellos utilizan herramientas de IA avanzadas para crear los prototipos, *mockup* que les permitirán apreciar cómo se verá la campaña en diferentes plataformas y contextos. En este desarrollo no todo es

IA, pues siempre hacen utilización de las herramientas convencionales de diseño.

Se identificaron en este proceso algunos vacíos de productos generados por medio de IA, por ejemplo: la creación de un personaje en diferentes escenas, sin perder rasgos, colores, ropa, detalles en general del personaje escogido. No se puede poner dos personajes creados en perfiles independientes, porque la IA crea un tercer personaje que es una mezcla. La utilización de IA, en general agiliza el proceso, no por ello es fácil de emplear, requiere habilidad y destreza para el uso de la herramienta.

Un dato relevante que se evidenció durante las observaciones es que existe una demanda por parte de los clientes en utilizar para sus campañas la IA, es por ello que los involucrados en el proceso creativo, deben mantenerse actualizados para tener siempre a la mano lo último y ser competitivos. El secreto se percibe en la combinación poderosa entre la tecnología y el talento humano a la vanguardia de la creatividad, eso les permite enfrentar cualquier desafío y llevar estrategias publicitarias al siguiente nivel.

Una de las limitantes observadas, es el costo que ahora tienen las herramientas de IA, la mayoría trabajan con las que la agencia otorga y eso limita la experimentación de alguna manera, porque la mayoría de diseñadores tienen esa inclinación autodidacta, que por ahora se ve limitada.

## **El diseño gráfico y la actualidad**

Además de la observación directa, se realizaron seis entrevistas presenciales a diseñadores gráficos y profesionales con experiencia en publicidad como creativos, directores, productores, *copywriter*, entre otros. Estas entrevistas se enfocaron en obtener una comprensión más profunda de cómo los diseñadores perciben y utilizan la IA en su trabajo diario, así como en identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan en este proceso. Las sesiones fueron grabadas y tuvieron una duración aproximada de 20 a 30 minutos por entrevistado.

Los entrevistados expresaron que en la actualidad el diseño gráfico es una disciplina creativa fundamental para la publicidad. Por ejemplo, el Diseñador comentó:

Puedo definir el diseño gráfico como el hilo conductor que une la creatividad y la comunicación visual. Es una herramienta que nos permite contar historias, transmitir emociones y conectar con las personas a través de imágenes y elementos visuales.

El diseño en la actualidad es emocionante y dinámico. Con el auge de las redes sociales y la digitalización, hay un sinfín de posibilidades creativas. Veo un futuro prometedor donde el diseño seguirá evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias. Desde la realidad aumentada hasta la personalización de contenido, hay mucho por explorar y descubrir en el mundo del diseño.

De manera similar, el jefe Creativo expresó lo siguiente:

El diseño gráfico es una disciplina creativa fundamental en el mundo de la publicidad, que se centra en la comunicación visual efectiva y atractiva. Como jefe creativo, entiendo el diseño gráfico como la combinación armoniosa de elementos visuales, como imágenes, tipografías y colores, para transmitir mensajes claros, persuasivos y memorables a nuestro público objetivo. Desde la creación de logotipos e identidades de marca hasta el diseño de anuncios, *OOH* y materiales promocionales, el diseño gráfico juega un papel crucial en la construcción de la imagen de una marca y en la conexión emocional con los consumidores. Es una herramienta poderosa para contar historias, provocar emociones y fomentar la acción, y como líder creativo, estoy comprometida con la excelencia estética y la innovación en cada proyecto que emprendemos.

Para el Director Creativo, el diseño gráfico es la fusión perfecta entre creatividad y comunicación visual. Así lo indica el siguiente comentario:

Es la capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva a través de elementos visuales, ya sea en medios impresos o digitales. En la agencia, el diseño gráfico se percibe como una pieza fundamental en la estrategia de comunicación. Como Gerente Creativo, fomento la integración del diseño en todas nuestras campañas, reconociendo su poder para captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de manera memorable.

El futuro del diseñador gráfico en la industria es prometedor pero desafiante. Con la evolución tecnológica y la creciente demanda por

contenido visual de calidad, el diseñador debe adaptarse constantemente, ampliando sus habilidades para abarcar nuevos medios y formatos. Aunque la inteligencia artificial y las herramientas de diseño automatizado están en auge, considero que la esencia creativa y el pensamiento humano seguirán siendo insustituibles en el proceso creativo. La capacidad de interpretar emociones, transmitir narrativas y conectar con el público va más allá de la automatización.

En suma, las opiniones de los entrevistados revelan que el diseño gráfico es una disciplina creativa esencial en la publicidad contemporánea, desempeñando un papel vital en la comunicación visual. A través de diversas perspectivas, se destaca su importancia y su constante evolución con el avance de las tecnologías y las tendencias digitales.

El diseño gráfico es fundamental para la creatividad, permitiendo contar historias, transmitir emociones y conectar con las personas de manera clara y persuasiva. Con la digitalización y el auge de las redes sociales, el diseño gráfico se encuentra en un estado dinámico, abriendo múltiples posibilidades creativas, como la realidad aumentada y la personalización de contenido. Es crucial en la publicidad para construir la imagen de marca y conectar emocionalmente con los consumidores, desde logotipos hasta materiales promocionales. Aunque la IA y las herramientas automatizadas están en crecimiento, la creatividad y el pensamiento humano siguen siendo esenciales. El futuro del diseño gráfico será prometedor pero desafiante, requiriendo adaptabilidad y constante ampliación de habilidades para mantenerse relevante.

## Herramientas y recursos

Los recursos y herramientas en el diseño gráfico son fundamentales para facilitar la creatividad y la innovación, según lo señalado por los entrevistados. Aunque presentan ciertas limitaciones y están sujetos a una rápida evolución tecnológica, su correcta utilización permite a los diseñadores enfrentar desafíos creativos con eficacia. Sin embargo, la verdadera esencia del diseño gráfico reside en la creatividad y la habilidad humana, que, combinadas con la tecnología adecuada, pueden producir obras visuales impactantes y memorables. La adaptabilidad y el aprendizaje continuo son claves para mantenerse a la vanguardia en este dinámico campo. El Diseñador expresó:

Considero que los recursos y herramientas actuales son muy amplios y versátiles, lo que nos permite abordar una amplia gama de desafíos creativos. Sin embargo, es importante reconocer que, aunque las herramientas digitales y metodológicas han avanzado significativamente, siempre existe un límite en cuanto a su capacidad para resolver ciertos problemas o satisfacer todas las necesidades creativas.

El Diseñador señala que, si bien los programas de diseño y prototipado han progresado notablemente en cuanto a funcionalidad y facilidad de uso, aún pueden presentar limitaciones en cuanto a personalización o adaptabilidad para casos de uso específicos. De manera similar, las metodologías de diseño pueden ser muy efectivas para resolver ciertos problemas, pero pueden no ser adecuadas para otros. Asimismo, durante la entrevista el Diseñador argumentó que, debido al constante cambio de la tecnología, las herramientas y recursos actuales pueden quedar obsoletos rápidamente o ser superados por tecnologías

más avanzadas. Consecuentemente, el entrevistado resaltó la necesidad de mantenerse al día con las últimas tendencias y desarrollos en la industria, y estar dispuestos a adaptarse y adquirir nuevas habilidades según sea necesario.

Al cuestionar específicamente sobre las herramientas que utiliza en su trabajo, el Diseñador detalló las siguientes:

*Adobe XD*: Es una herramienta de diseño y prototipado de experiencia de usuario que me permite crear prototipos interactivos de alta fidelidad y diseñar interfaces de usuario de manera eficiente.

*Sketch*: Es otra herramienta de diseño de interfaz de usuario muy popular, especialmente entre diseñadores de productos digitales. Me permite crear diseños vectoriales precisos y colaborar fácilmente con otros miembros del equipo.

*Figma*: esta una herramienta basada en la nube que ofrece funciones de diseño de interfaz de usuario y colaboración en tiempo real. Es especialmente útil para trabajos en equipos *same time*.

*Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, etc.)*: Utilizo *Photoshop* para la edición y manipulación de imágenes, e *Illustrator* para crear ilustraciones vectoriales y gráficos.

*InVision*: Esta herramienta la utilizo para crear prototipos interactivos y realizar pruebas de usabilidad con usuarios.

El Jefe Creativo añadió:

En el día a día, los diseñadores utilizan una variedad de herramientas y recursos para llevar a cabo su trabajo de manera efectiva y creativa. Esto incluye software de diseño gráfico como *Adobe Photoshop*, *Illustrator* e *InDesign*, que les permite crear y editar imágenes, ilustraciones y diseños de manera profesional. Además, utilizan herramientas de prototipado como *Sketch* o *Adobe XD* para diseñar interfaces de usuario y experiencias interactivas. Otros recursos comunes incluyen bancos de imágenes y vectores, fuentes tipográficas, paletas de colores, y plantillas de diseño que les ayudan a inspirarse y agilizar el proceso creativo. Además, los diseñadores a menudo colaboran con otros profesionales, como fotógrafos, ilustradores y desarrolladores web, para llevar a cabo proyectos multidisciplinarios y garantizar la calidad y coherencia en sus trabajos.

El Director Creativo señaló:

Nosotros utilizamos una combinación de herramientas físicas y digitales para llevar a cabo tareas de diseño. Desde lápices y papel hasta software especializados como *Adobe Creative Suite* para la creación y edición de diseños digitales. También aprovechamos herramientas de colaboración en línea como *Trello* y *Slack* para coordinar proyectos y compartir archivos.

El límite de recursos y herramientas en el diseño está más relacionado con la creatividad y la habilidad del diseñador que con las propias

herramientas en sí. Si bien las nuevas tecnologías pueden facilitar ciertos aspectos del proceso creativo, como la producción o la optimización de tiempo, es la visión y la destreza del diseñador lo que realmente define la calidad del resultado final.

En cuanto a la selección de herramientas y recursos, es un enfoque colaborativo entre la empresa y el equipo de diseño. Como líder, animo al equipo en la exploración y adopción de nuevas tecnologías que puedan mejorar nuestro proceso creativo.

Así, las opiniones de los entrevistados revelan que los recursos y herramientas en el diseño gráfico son fundamentales y variados, permitiendo a los diseñadores abordar una amplia gama de desafíos creativos con eficiencia y precisión. Los diseñadores gráficos disponen de una vasta variedad de herramientas y recursos, que incluyen software especializado como Adobe Creative Suite, Adobe XD, Sketch, y Figma. Estos programas permiten realizar tareas que van desde la creación de ilustraciones vectoriales y la manipulación de imágenes hasta el diseño y prototipado de interfaces de usuario.

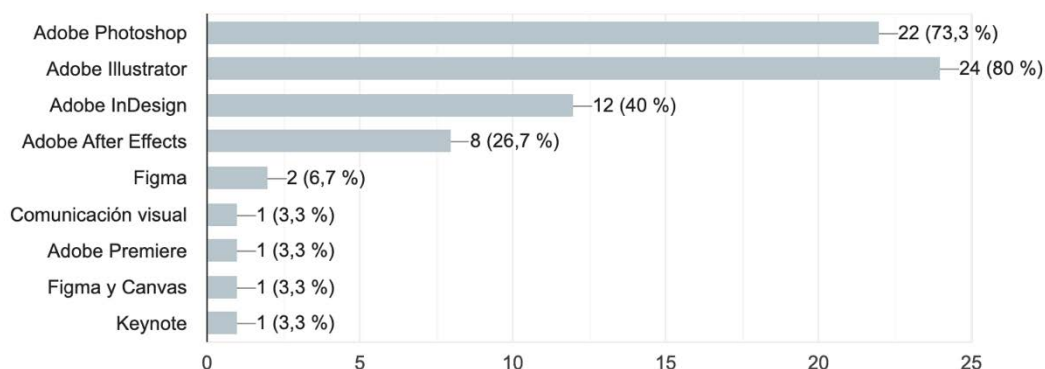
Además de los programas de software, los diseñadores también recurren a bancos de imágenes, vectores, fuentes tipográficas, paletas de colores y plantillas de diseño para enriquecer su trabajo y agilizar el proceso creativo. Estas herramientas proporcionan una base sólida sobre la cual los diseñadores pueden construir sus proyectos, aunque no están exentas de limitaciones. A pesar de los avances significativos en las herramientas digitales, aún existen restricciones en términos de personalización y adaptabilidad a casos específicos.

Esto subraya la necesidad de que los diseñadores evalúen cuidadosamente cada situación y seleccionen las herramientas más adecuadas para sus necesidades particulares.

En las encuestas realizadas, se observó una clara preferencia por las herramientas tradicionales de diseño. La Figura 1 detalla estos datos.

**Figura 1**

*Herramientas de diseño utilizadas por los encuestados*



Adobe Photoshop es utilizado por el 73.3% de los diseñadores encuestados, mientras que *Adobe Illustrator* es empleado por el 80%. Otras opciones, aunque presentes, tienen una incidencia menor en el desarrollo laboral de los diseñadores según la muestra de participantes. Este dato refleja la importancia y el predominio de ciertas herramientas en el flujo de trabajo cotidiano de los profesionales del diseño gráfico.

Tanto los datos de las entrevistas como de las encuestas evidencian que la utilización de tecnología en el campo del diseño gráfico. También, se revela plena conciencia de que los recursos tecnológicos están en constante evolución,

lo que requiere que los profesionales del diseño se mantengan actualizados con las últimas tendencias y desarrollos. La adquisición continua de nuevas habilidades y el aprendizaje de nuevas herramientas son esenciales para mantenerse relevante y competitivo en un mercado laboral dinámico y en rápida transformación.

La colaboración multidisciplinaria es otro aspecto crucial del trabajo en diseño gráfico. Los diseñadores a menudo trabajan en equipo con otros profesionales como fotógrafos, ilustradores y desarrolladores web. Herramientas de colaboración en línea como *Trello* y *Slack* facilitan la coordinación y la comunicación en equipos, permitiendo una gestión más eficiente de los proyectos y una mayor coherencia en el trabajo final.

Finalmente, la creatividad y la habilidad del diseñador son elementos fundamentales que determinan la calidad del resultado final. A pesar de la disponibilidad de herramientas avanzadas, la visión y destreza del diseñador siguen siendo los factores decisivos en la producción de trabajos excepcionales. Es la capacidad del diseñador para interpretar y expresar conceptos de manera única lo que verdaderamente añade valor a sus creaciones.

### **Inteligencia Artificial**

La IA está revolucionando la industria de la publicidad, según los entrevistados, al proporcionar herramientas avanzadas para la segmentación de audiencias, la personalización de contenidos y la optimización de campañas en tiempo real. Con algoritmos de aprendizaje automático, las empresas pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones de

comportamiento del consumidor, permitiendo así una publicidad más precisa y efectiva. El Diseñador comentó:

Sí, tengo conocimiento sobre la inteligencia artificial y su creciente influencia en diversas industrias, incluyendo el diseño.

Aunque hasta ahora he tenido la oportunidad de aplicar directamente inteligencia artificial en mi trabajo y ha enriquecido mi proceso creativo. Por ejemplo, utilizo *Midjourney*, *Chat GPT*, *Stable Diffusion web UI*, *DALL-E*, *Lalal.ai*, entre otras.

Creo firmemente que el avance continuo en el desarrollo de la Inteligencia Artificial impactará significativamente el campo del diseño. Espero ver más herramientas y tecnologías que aprovechen la IA para mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo creativo.

En cuanto a la pregunta de si la inteligencia artificial podría reemplazar por completo el trabajo del diseñador, el diseñador considera que aunque la inteligencia artificial puede apoyar y automatizar ciertos elementos del proceso creativo, como el análisis de datos y la generación de conceptos, la creatividad, la intuición y la capacidad de entender las emociones en el diseño seguirán siendo actividades fundamentalmente humanas. La verdadera innovación en el campo del diseño en el futuro surgirá de la integración de habilidades humanas y tecnológicas.

Sin embargo, el Jefe Creativo comentó:

Una de las mayores dificultades en la actualidad es la saturación de contenidos. Para que una organización destaque, es fundamental combinar las capacidades analíticas de la IA con un entendimiento humano profundo de lo que hace que un contenido sea relevante y valioso para la audiencia. Esto implica diseñar estrategias de contenido que se enfoquen en calidad sobre cantidad, priorizando aquello que realmente aporta valor al usuario.

La elección de herramientas y recursos es una combinación de recomendaciones de la agencia, preferencias personales y necesidades del proyecto. Como Jefe Creativa, a menudo brindo orientación sobre las herramientas más adecuadas para cada proyecto, pero también aliento a mi equipo a explorar nuevas herramientas desde *Photoshop Beta*, *Midjourney*, *Runway*, *D-ID*, *Eleven Labs*, *GPT-4*, *DALL-E 3*, *Sora*, etc.

Y el Director Creativo agregó:

En nuestro equipo, hemos explorado el uso de inteligencia artificial para resolver problemas específicos, como la generación automática de variaciones de diseño o la optimización de contenido para diferentes plataformas.

La inteligencia artificial puede agilizar ciertos aspectos del trabajo, pero la verdadera innovación y diferenciación provienen de la mente creativa del diseñador. Proyectando al futuro, creo que la inteligencia artificial seguirá evolucionando y desempeñará un papel cada vez más importante en el ámbito del diseño. Sin embargo, su impacto será más complementario

que sustitutivo, trabajando en conjunto con los diseñadores para potenciar su creatividad y eficiencia.

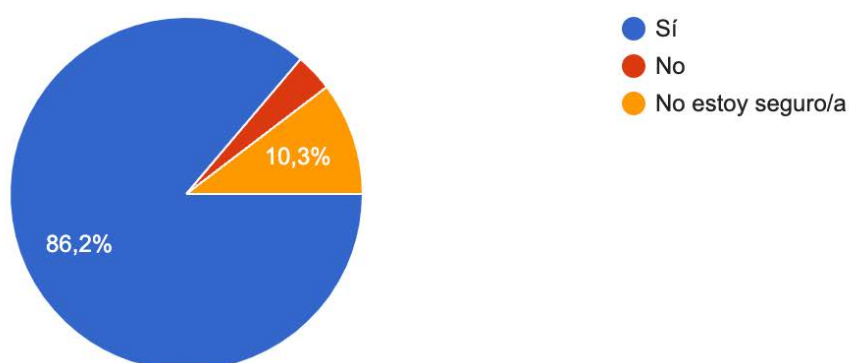
Respecto a la sentencia de que la inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo del diseñador, discrepo. Si bien es cierto que la inteligencia artificial puede automatizar ciertos aspectos del proceso creativo, como la generación de variaciones de diseño o la optimización de contenido, el verdadero valor del diseño radica en la capacidad humana para transmitir emociones, contar historias y conectar con el público de manera auténtica.

En síntesis, las opiniones compartidas por los entrevistados destacan que la IA está teniendo un impacto significativo en la industria de la publicidad y el diseño gráfico, ofreciendo herramientas avanzadas que mejoran la segmentación de audiencias, la personalización de contenidos y la optimización de campañas. Sin embargo, también destacan que la IA no reemplaza la creatividad y la intuición humana, sino que las complementa.

Los datos de las entrevistas se complementan con las respuestas de los encuestados. La Figura 2 presenta las respuestas obtenidas al cuestionar sobre los cambios de la tecnología y la IA en la forma de trabajo.

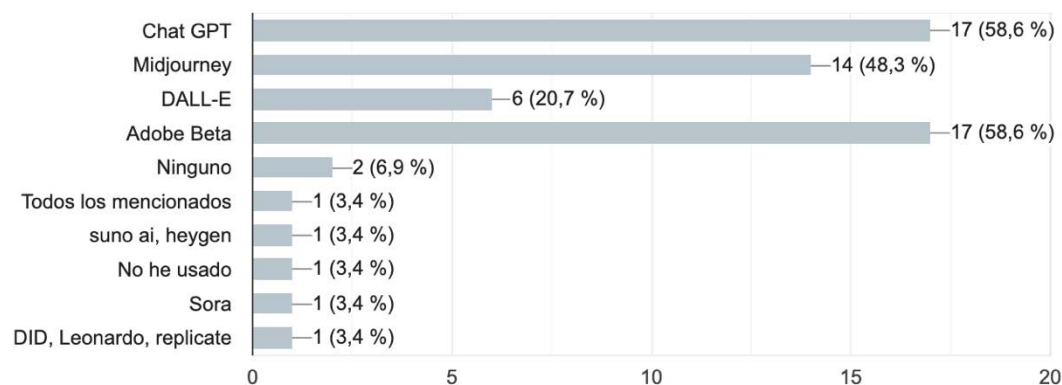
## Figura 2

*La tecnología y la IA está cambiando la forma de trabajo*



La mayoría de los encuestados, un 86.2%, considera que la tecnología, incluyendo la Inteligencia Artificial, está cambiando la forma en que se lleva a cabo el diseño gráfico publicitario en San Salvador. Un 10.3% no está seguro al respecto, mientras que el restante no cree que haya tal cambio.

Asimismo, se cuestionó en la encuesta las herramientas de IA que están siendo utilizadas actualmente en esta industria. Los datos se visualizan en la Figura 3.

**Figura 3.***Herramientas que están en uso por diseñadores gráficos*

La utilización de herramientas de IA en el proceso creativo se mantiene equilibrado entre *ChatGPT* con (58,6%) y *Adobe Beta* (58,6%). *Midjourney* (48,3%), el resto de las opciones no han tenido mucha relevancia.

La inteligencia artificial está transformando la publicidad y el diseño gráfico mediante algoritmos de aprendizaje automático que analizan grandes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento del consumidor. Herramientas como *Midjourney*, *Chat GPT*, *Stable Diffusion web UI*, *DALL-E*, y otras están mejorando la eficiencia y calidad del trabajo creativo. Aunque la IA automatiza ciertos aspectos, los entrevistados coinciden en que la creatividad humana es indispensable para comprender y transmitir emociones, contar historias y conectar auténticamente con el público. Se prevé que la IA seguirá evolucionando y complementando la creatividad humana, potenciando la innovación en el diseño. Un desafío es la saturación de contenidos, que requiere estrategias centradas en la calidad y valor del contenido para la audiencia.

Estas opiniones reflejan una visión equilibrada y optimista sobre la integración de la IA en el diseño y la publicidad, destacando tanto sus beneficios como la importancia de mantener el componente humano en el proceso creativo.

### **El impacto de la IA, desafíos y oportunidades en el diseño y la publicidad**

En términos generales los entrevistados expresaron la necesidad de adquirir nuevas habilidades y la educación continua son esenciales para mantenerse relevante en el mercado laboral. Las discusiones éticas sobre privacidad y manejo de datos son cruciales para establecer la confianza del consumidor y garantizar prácticas responsables. El equilibrio entre tecnología y dimensión humana es clave para el éxito en el futuro laboral. La IA ofrece emocionantes oportunidades para innovar y adaptarse en la creación de contenidos, aunque también plantea nuevos desafíos éticos y operativos.

En esta oportunidad el Diseñador comentó:

La demanda de nuevas habilidades asociadas con la IA supone un desafío para los diseñadores actuales y las generaciones venideras. La educación continúa y la formación en nuevas tecnologías se vuelven imprescindibles para mantenerse relevante en el mercado laboral. Existen desafíos como el miedo a la automatización, pero también oportunidades para mejorar la eficiencia creativa. Es crucial aprender sobre la IA y cómo integrarla en el diseño para estar preparados y aprovechar sus beneficios.

De manera similar, el Jefe Creativo expresó lo siguiente:

El empleo de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario ha generado discusiones éticas acerca de la privacidad y el manejo de datos. Es

fundamental que comprendamos no solo los aspectos técnicos y creativos de la IA, sino también los principios éticos que regulan su aplicación. Abordar estas cuestiones resulta crucial para establecer la confianza con los consumidores y garantizar prácticas responsables en la industria.

El porvenir laboral en la era de la inteligencia artificial no representa un callejón sin salida, sino más bien un complejo entramado lleno de nuevas oportunidades y desafíos. La clave radica en adoptar un enfoque integral que reconozca tanto la tecnología como la dimensión humana. Aquellas organizaciones y profesionales capaces de equilibrar estos dos aspectos serán quienes no solo se mantengan a flote, sino que progresen en el panorama laboral del futuro.

Por su parte, el Director Creativo comentó:

El impacto de la IA en la generación de contenidos y la publicidad es innegable. Estamos presenciando una transformación significativa en la forma en que se crean, narran y comercializan historias, donde la creatividad humana y el ingenio de las máquinas convergen de manera única. Si bien esta evolución presenta nuevos desafíos y dilemas éticos, también ofrece oportunidades emocionantes para innovar y adaptarse en un panorama en constante cambio.

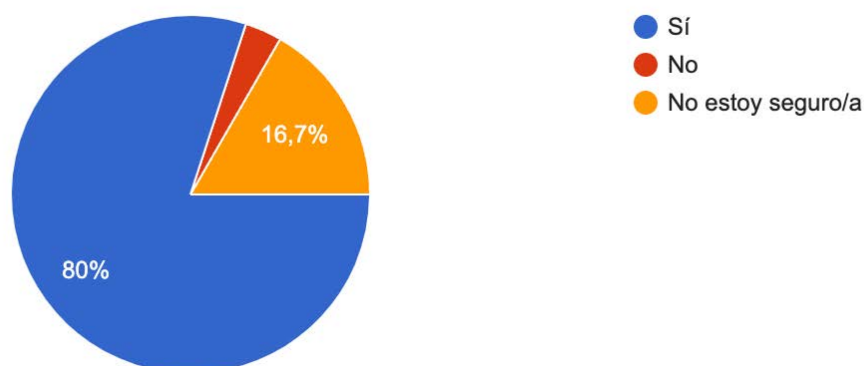
En conjunto, las opiniones de los entrevistados revelan que la inteligencia artificial está transformando significativamente la industria de la publicidad y el diseño gráfico, presentando tanto desafíos como oportunidades. Los entrevistados destacaron que, por un lado, la IA está facilitando el análisis de

grandes volúmenes de datos, la personalización de contenidos y la optimización de campañas en tiempo real, lo que mejora la eficiencia y efectividad del trabajo creativo. Herramientas avanzadas como Midjourney, Chat GPT, Stable Diffusion web UI, DALL-E, y otras, están siendo ampliamente utilizadas por los diseñadores para enriquecer sus procesos creativos y ofrecer resultados innovadores.

Cabe resaltar que estos datos coinciden con los obtenidos en la encuesta. La Figura 4 presenta estas respuestas.

#### Figura 4

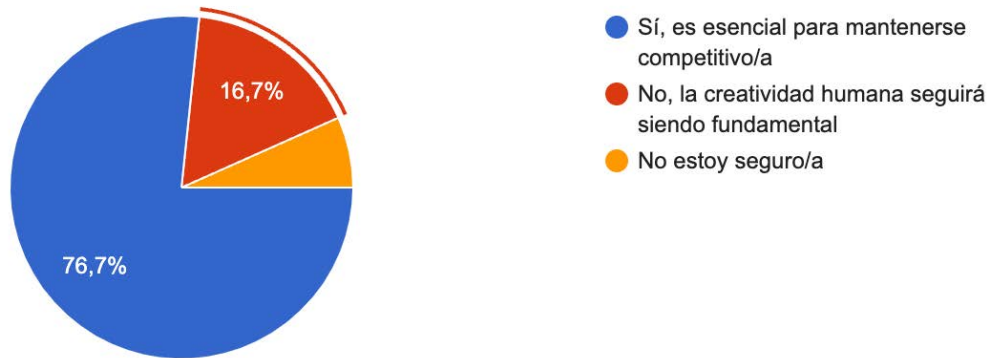
*Cambios en el diseño gráfico y la publicidad*



El 80% está consiente que habrá un cambio radical en la industria. Congruentemente, un porcentaje similar aceptó como esencial mantenerse actualizado con respecto a las tecnologías de IA. La Figura 5 detalla este dato.

**Figura 5**

*Preparación en IA para el futuro inmediato*

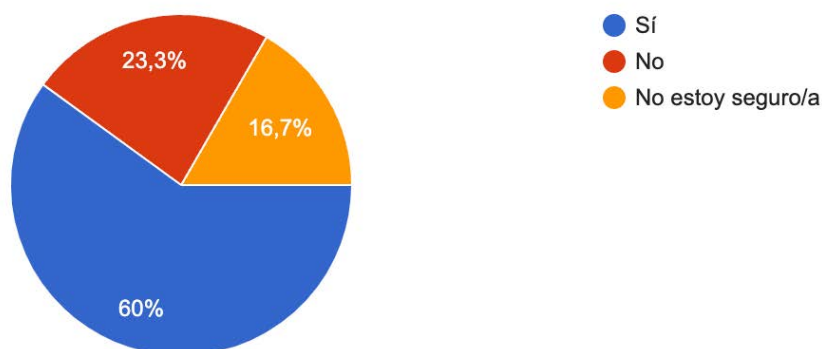


La mayoría de los diseñadores gráficos, un 76,7%, considera esencial mantenerse actualizado respecto a la Inteligencia Artificial en un futuro cercano. Sin embargo, un 16,7% opina que la creatividad humana seguirá siendo fundamental. El resto de los encuestados no tiene una opinión clara sobre el tema.

Sin embargo, la incorporación de la Inteligencia Artificial también trae consigo varios desafíos que no pueden ser ignorados. En la encuesta se indagó sobre posibles limitantes y beneficios del uso de la IA. La Figura 6 permite visualizar los datos obtenidos con respecto a las limitaciones.

**Figura 6**

*Limitaciones en el uso de herramientas de IA*



El uso de herramientas de Inteligencia Artificial utilizada para un proyecto determinado ha presentado para los profesionales del área un 60% de limitaciones, para un 23,3% no representa problemas y el resto no lo tiene claro.

Según las encuestas realizadas, un 40% de los diseñadores mencionaron la falta de oportunidades laborales como uno de los principales obstáculos que enfrentan. Este sentimiento está relacionado con el temor a la automatización y a la potencial obsolescencia de ciertas habilidades tradicionales en un mercado que cada vez más valora la competencia tecnológica.

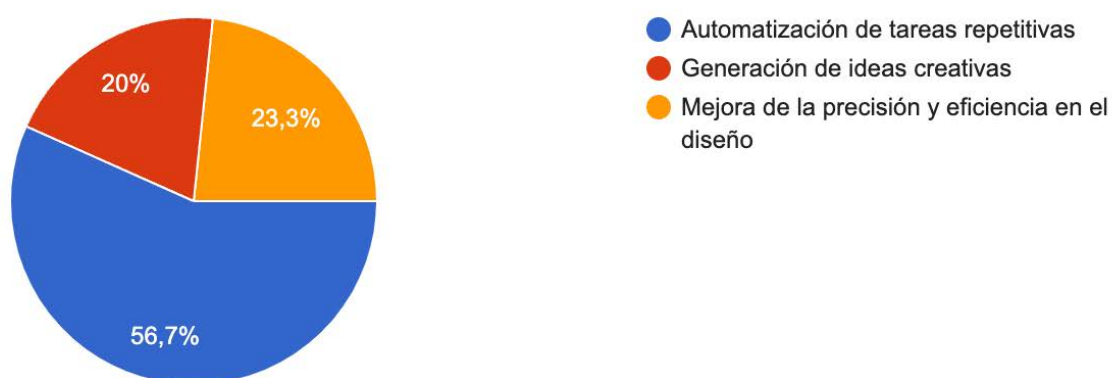
Además, un 30% de los encuestados identificaron el acceso limitado a los recursos como un desafío significativo. A pesar de la abundancia de herramientas tecnológicas, no todos los diseñadores tienen igual acceso a ellas debido a restricciones económicas o institucionales, lo que puede limitar su capacidad para competir en un mercado global.

Finalmente, un 23% de los profesionales del diseño señalaron que la competencia en el mercado es su mayor desafío. Con la proliferación de nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a plataformas de diseño automatizado, la barrera de entrada para nuevos diseñadores se ha reducido, incrementando la competencia. Esto obliga a los diseñadores a diferenciarse no solo a través de sus habilidades técnicas, sino también a través de su creatividad y capacidad para conectar emocionalmente con el público.

A continuación, la Figura 7 detalla las respuestas relacionadas con los beneficios de la implementación de IA en el diseño gráfico.

### Figura 7

#### *Aporte de la IA al diseño gráfico*



La automatización de tareas repetitivas es el mayor beneficio señalado por un poco más de la mitad de la población en estudio (56,7%); sin embargo, también señalan que la IA puede beneficiar la generación de ideas y la eficiencia en el diseño.

Mientras que la IA ofrece numerosas ventajas y posibilidades innovadoras en la publicidad y el diseño gráfico, también presenta importantes desafíos que requieren atención. La industria debe encontrar un equilibrio entre la adopción de nuevas tecnologías y el desarrollo continuo de habilidades humanas, garantizando así que los diseñadores puedan mantenerse relevantes y competitivos en un entorno en constante evolución. Los diseñadores deben adquirir nuevas habilidades relacionadas con la IA, haciendo de la educación continua y la formación en nuevas tecnologías una necesidad para mantenerse relevantes en el mercado laboral. Los datos de la encuesta muestran que la mayoría de los diseñadores creen que la tecnología evoluciona rápidamente, haciendo imprescindible la actualización constante de habilidades. Este sentimiento fue reflejado en las entrevistas, donde se enfatizó la importancia de estar al día con las últimas tendencias y desarrollos tecnológicos.

Aunque existe el temor a la automatización, la IA ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia creativa. Además, la utilización de IA en publicidad plantea cuestiones éticas sobre la privacidad y el manejo de datos, requiriendo un entendimiento profundo tanto de los aspectos técnicos como de los principios éticos para establecer la confianza con los consumidores. El futuro laboral implica un equilibrio entre tecnología y dimensión humana, con organizaciones y profesionales que adopten un enfoque integral destacándose en el mercado. La inteligencia artificial impacta significativamente la creación de contenidos y la publicidad, presentando oportunidades para la innovación y adaptación, aunque también trae nuevos desafíos y dilemas éticos. En conjunto, estas perspectivas destacan la importancia de la IA en modernizar la publicidad y el diseño,

subrayando la necesidad de combinar habilidades humanas y tecnológicas para impulsar la innovación y el progreso en la industria.

## DISCUSIÓN

### Herramientas actuales utilizadas por las agencias publicitarias

El primero de los objetivos específicos del presente estudio buscó identificar las herramientas que actualmente utilizan agencias de publicidad de diferentes escalas (grandes, medianas y pequeñas) en San Salvador para desarrollar campañas publicitarias. Los hallazgos indican que las agencias grandes tienden a utilizar herramientas más avanzadas y específicas de IA, mientras que las agencias medianas y pequeñas suelen utilizar soluciones más accesibles y versátiles. Esto refleja una tendencia hacia la adopción de tecnologías de vanguardia en función de los recursos y capacidades de cada agencia (ENAE, 2021).

Los datos revelan que las herramientas mayormente utilizadas son *ChatGPT*, *Midjourney*, *DALL-E* y Adobe Beta. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes. Primeramente, el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial como *ChatGPT* y *DALL-E* permite a las agencias publicitarias generar contenido creativo y altamente personalizado de manera eficiente. Estas herramientas de IA son capaces de analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer *insights* valiosos que informan y optimizan las estrategias publicitarias (Smith, 2020).

Además, la implementación de plataformas como *Midjourney*, que se especializa en la creación de contenido visual a partir de descripciones textuales, permite a las agencias producir imágenes innovadoras y adaptativas que pueden ser utilizadas en diversas campañas publicitarias. La capacidad de generar imágenes realistas y personalizadas con IA no solo mejora la calidad visual de

las campañas, sino que también reduce el tiempo y los costos asociados con la producción de contenido gráfico.

Adobe Beta, una versión de prueba de nuevas funciones dentro de la suite de Adobe, es utilizada por una cantidad importante de las agencias encuestadas. Esta herramienta ofrece acceso anticipado a innovaciones tecnológicas en el ámbito del diseño gráfico y la edición de imágenes, permitiendo a los diseñadores experimentar con nuevas técnicas y herramientas antes de su lanzamiento oficial. Esto no solo da una ventaja competitiva a las agencias grandes que pueden invertir en tecnología avanzada, sino que también democratiza el acceso a innovaciones para agencias medianas y pequeñas que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias del mercado (ENAE, 2021).

Al respecto, ENAE (2021) argumenta que la adopción de tecnologías de inteligencia artificial y plataformas avanzadas de diseño no solo optimiza los procesos internos de las agencias publicitarias, sino que también amplía su capacidad para ofrecer soluciones creativas y personalizadas a sus clientes. La capacidad de estas herramientas para automatizar tareas rutinarias y proporcionar análisis de datos en tiempo real permite a los creativos centrarse en aspectos más estratégicos y conceptuales de sus campañas.

Además, la accesibilidad y versatilidad de herramientas como *ChatGPT* y *Midjourney* son cruciales para las agencias medianas y pequeñas que pueden no tener los mismos recursos que las agencias grandes. Estas herramientas permiten a todas las agencias, independientemente de su tamaño, generar contenido de alta calidad y mantener una presencia competitiva en el mercado

publicitario. La adopción de IA y tecnología avanzada está nivelando el campo de juego, permitiendo a agencias de todos los tamaños mejorar sus capacidades creativas y estratégicas.

La utilización de Adobe Beta y otras herramientas emergentes subraya la importancia de la adaptabilidad y el aprendizaje continuo en el campo del diseño gráfico publicitario. Los profesionales del diseño deben estar dispuestos a explorar y adoptar nuevas tecnologías para mantenerse a la vanguardia en un entorno en constante evolución. Esto incluye no solo el aprendizaje de nuevas herramientas, sino también la capacidad de integrar estas tecnologías en sus flujos de trabajo existentes de manera efectiva.

Las herramientas actuales utilizadas por las agencias publicitarias en San Salvador reflejan una tendencia hacia la integración de tecnologías avanzadas de IA y plataformas de diseño gráfico innovadoras. Al respecto, Metaverso.Pro (2024) argumenta que estas herramientas están transformando la manera en que las agencias planifican, ejecutan y evalúan sus campañas publicitarias, mejorando la eficiencia, la personalización y la calidad de los contenidos. La adopción de estas tecnologías permite a las agencias mantenerse competitivas y responder de manera ágil a las demandas cambiantes del mercado, subrayando la importancia de la innovación y la adaptabilidad en la industria publicitaria.

### **Uso de la IA para la optimización de procesos de creación**

El segundo objetivo específico consistió en describir el posible uso de la IA para la optimización de procesos de creación en campañas publicitarias. Los

resultados sugieren que la IA puede desempeñar un papel crucial en la automatización de tareas repetitivas, lo que permite a los diseñadores centrarse más en la creatividad y la estrategia. Por ejemplo, herramientas de IA pueden generar bocetos iniciales o proponer paletas de colores, lo cual optimiza significativamente el tiempo de trabajo (LeCun et al., 2015). Esto coincide con las afirmaciones de Russell y Norvig (2009) sobre la capacidad de la IA para mejorar la eficiencia y precisión en diversas industrias.

La mayoría de los encuestados opinan que la automatización de las tareas repetitivas es el mayor beneficio; sin embargo, también señalan que la IA puede beneficiar la generación de ideas y la eficiencia en el diseño. Las herramientas de IA no solo facilitan la producción de contenido, sino que también permiten una exploración más amplia y rápida de diferentes conceptos creativos, lo que a su vez puede conducir a soluciones más innovadoras y efectivas en las campañas publicitarias.

Según LeCun et al. (2015), la capacidad de la IA para manejar grandes volúmenes de datos y aprender de ellos permite a las agencias publicitarias no solo optimizar procesos, sino también personalizar de manera más precisa sus estrategias. Esto es particularmente relevante en un entorno donde la personalización y la relevancia del contenido son claves para captar la atención de los consumidores.

La integración de la IA en los procesos de creación publicitaria ofrece múltiples beneficios que van más allá de la mera automatización. Al permitir que los diseñadores se concentren en la creatividad y la estrategia, la IA contribuye

a la generación de ideas más frescas y a la producción de contenido de alta calidad de manera más eficiente. Esto no solo mejora el rendimiento de las campañas publicitarias, sino que también aumenta la competitividad de las agencias en un mercado en constante evolución.

### **Impacto de la Inteligencia Artificial en las campañas publicitarias**

Finalmente, el objetivo de analizar la percepción de los representantes de las agencias publicitarias acerca del impacto de la Inteligencia Artificial en las campañas publicitarias reveló que existe una clara tendencia hacia la necesidad de que los diseñadores gráficos en San Salvador se preparen para trabajar con tecnologías de IA en el futuro. La mayoría considera que es esencial para mantenerse competitivo en el campo. Esto subraya la percepción generalizada de que la adquisición de habilidades relacionadas con la IA es fundamental para asegurar la relevancia y la competitividad en el mercado laboral del diseño gráfico. Sin embargo, algunos opinan que la creatividad humana seguirá siendo fundamental y no es necesario prepararse en exceso para la integración de estas tecnologías. Este punto de vista resalta la importancia de encontrar un equilibrio entre la tecnología y la creatividad en el campo del diseño gráfico. Solo unos pocos no están seguros sobre la necesidad de prepararse para trabajar con IA en el futuro. Esto sugiere que, si bien existe una conciencia generalizada sobre la importancia de adquirir habilidades relacionadas con la IA, aún hay algunos diseñadores gráficos que pueden no estar completamente convencidos de la necesidad de hacerlo (Csikszentmihalyi, 1996; Gardner, 2017).

Las respuestas recopiladas en la encuesta revelan importantes perspectivas sobre cómo los diseñadores gráficos perciben la mejora de su

trabajo y su preparación para el futuro, especialmente en relación con el avance de la Inteligencia Artificial (IA). En primer lugar, se destaca que, según los encuestados, tres aspectos principales son cruciales para mejorar su desempeño como diseñadores. La formación y capacitación en diseño es considerada lo más importante por la mayoría de los participantes. Este hallazgo subraya la importancia que los profesionales de la industria conceden al aprendizaje continuo y al desarrollo de habilidades específicas en su campo (Smith, 2020). Asimismo, muchos encuestados enfatizan la necesidad de acceso a mejores herramientas de software, lo que resalta la importancia de la tecnología en la práctica del diseño gráfico moderno (Rodríguez, 2020). Otro grupo significativo de encuestados señala la importancia del acceso a recursos visuales de calidad, lo que subraya la relevancia de contar con materiales adecuados para llevar a cabo su labor de manera efectiva. Estos resultados sugieren que una combinación de formación, herramientas y recursos adecuados es esencial para el desarrollo profesional y la mejora del trabajo en este campo.

## Conclusiones

La presente investigación buscó identificar la utilización de la IA en el diseño gráfico publicitario en San Salvador, comprendiendo los desafíos y oportunidades que surgen con su implementación. Con respecto al uso de la IA en el diseño gráfico publicitario en San Salvador es posible concluir que se ha identificado la relevancia de la IA en el diseño gráfico publicitario, comprendiendo los desafío y oportunidades que surgen con la implementación. La IA está transformando profundamente la manera en que los diseñadores y las empresas de publicidad operan, abriendo nuevos horizontes creativos y de eficiencia. La adopción de la IA en el diseño gráfico publicitario en San Salvador está en una fase de crecimiento constante. Las herramientas de IA están siendo incorporadas por empresas de diseño y publicidad con el objetivo de optimizar sus procesos creativos y operativos. Estas herramientas permiten automatizar tareas repetitivas, como la edición de imágenes y la generación de variantes de diseño, lo que resulta en una significativa reducción del tiempo y los costos asociados a la producción de contenido gráfico.

Además de la eficiencia, la IA potencia la creatividad de los diseñadores. Algoritmos generativos y otras herramientas de IA permiten a los diseñadores explorar nuevas ideas y estilos de diseño que pueden no haber sido considerados previamente. Esta capacidad de la IA para inspirar y facilitar la experimentación es crucial en un campo donde la innovación es esencial para destacar en un mercado competitivo.

Sin embargo, la implementación de la IA no está exenta de desafíos. Uno de los principales problemas técnicos es la variabilidad en la calidad de los resultados generados por IA. Aunque estas herramientas pueden producir resultados impresionantes, a menudo requieren una supervisión y ajuste humano significativo para alcanzar el nivel de calidad deseado. Este aspecto subraya la necesidad de una interacción continua entre la IA y los diseñadores humanos, donde la creatividad y el juicio humano siguen siendo insustituibles.

La capacitación y adaptación de los diseñadores a estas nuevas herramientas también representa un desafío considerable. La evolución de la tecnología requiere una actualización constante de habilidades y conocimientos. Los diseñadores deben estar dispuestos a aprender y adaptarse para manejar eficientemente las herramientas de IA, integrando estas capacidades con su talento creativo innato.

En cuanto al impacto en el empleo, si bien la automatización de ciertas tareas puede generar preocupación, la realidad es que la IA no elimina la necesidad de diseñadores humanos. En lugar de reemplazar, la IA está transformando las funciones y habilidades requeridas en el diseño gráfico. Los diseñadores deben combinar su creatividad con la capacidad de manejar y complementar las herramientas de IA, lo que en última instancia puede enriquecer su rol y aumentar su valor en el mercado laboral.

La IA presenta enormes oportunidades de innovación. Permite la creación de campañas publicitarias más personalizadas y adaptadas a las preferencias del público objetivo, lo que puede resultar en estrategias de *marketing* más

efectivas. Las empresas que adopten y dominen estas tecnologías tienen el potencial de diferenciarse significativamente en el mercado, ofreciendo soluciones más creativas e innovadoras a sus clientes.

Finalmente, la implementación de la IA en el diseño gráfico publicitario en San Salvador es un fenómeno en evolución que promete transformar el sector de manera profunda. A pesar de los desafíos técnicos y éticos, las ventajas en términos de eficiencia y creatividad son innegables. La clave para aprovechar al máximo estas oportunidades radica en la continua adaptación, capacitación y supervisión de las prácticas de IA, asegurando que se utilicen de manera ética y efectiva. Con la correcta integración de la IA, el diseño gráfico publicitario en San Salvador puede alcanzar nuevos niveles de innovación y éxito.

## REFERENCIAS

- Adereso Team. (2023). *¿Cómo ha impactado la Inteligencia Artificial en las empresas?* <https://www.adere.so/blog/como-ha-impactado-la-inteligencia-artificial-en-las-empresas>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press. Scrip.  
<https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=537199>
- Caro Almeda, A. (2018). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB).
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad: El flujo y la psicología de descubrimiento y la invención*. HarperCollins. Redalyc.  
<https://www.redalyc.org/pdf/547/54700403.pdf>
- ENAE International Business School (2021). *La Inteligencia Artificial en nuestra vida diaria*. [https://www.enaes.es/blog/la-inteligencia-artificial-en-nuestra-vida-diaria?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHKC4VZYpB1o0U2-VPyefVZQjOD2fmNx1f\\_aMaNwEUela4aZII0pPVEaAm2TEALw\\_wcB&\\_adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/la-inteligencia-artificial-en-nuestra-vida-diaria?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHKC4VZYpB1o0U2-VPyefVZQjOD2fmNx1f_aMaNwEUela4aZII0pPVEaAm2TEALw_wcB&_adin=11551547647)
- Fernandes Esteves, R. (2017). *El proceso creativo publicitario*.  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/459240/rfe1de2.pdf?sequence=6.xml>
- Gardner, H. (2017). *Mentes creativas: una anatomía de la creatividad vista a través de las vidas de Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham y Gandhi*. <http://dx.doi.org/10.17345/rio16.155-157>
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>

- Hernández C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria. Síntesis*.  
<https://www.casadellibro.com/libro-manual-de-creatividad-publicitaria/9788477386940/666268>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Joannis H. (1986-1996). *El proceso de creación publicitaria*. Deusto.  
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4176/cmag4de6.pdf?sequence=4>
- Kreativa, Publicidad (2023). *La inteligencia artificial en el diseño gráfico*.  
<https://kreativapublicidad.com/la-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>
- Lanas J.C.O. (2023). Ray Kurzweil, la singularidad y el futuro de la inteligencia artificial: Oportunidades, desafíos éticos y el impacto en la equidad de género. <https://www.linkedin.com/pulse/ray-kurzweil-la-singularidad-y-el-futuro-de-desaf%C3%ADos-en-lanas-ocampo/>
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Li, X., & Ma, J. (2019). Speech recognition technology based on deep learning. *International Conference on Artificial Intelligence and Computer Engineering (AICE 2019)* (pp. 287-291). Atlantis Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/378042331\\_Speech\\_Recognition\\_Utilizing\\_Deep\\_Learning\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_the\\_Latest\\_Developments](https://www.researchgate.net/publication/378042331_Speech_Recognition_Utilizing_Deep_Learning_A_Systematic_Review_of_the_Latest_Developments)
- Manisha, M. (2020, October 14). *The evolution of advertising campaigns in the digital age*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-advertising-campaigns-digital-age-manisha-m-nfpmf/>
- Metaverso.Pro (2024). *La revolución de la inteligencia artificial: Transformando industrias y modelando el futuro*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-revoluci%C3%B3n-de-inteligencia-artificial-transformando-industrias-9e1nf/>

- Ortuño, P. A. H., Villada, P. A. R., & Romera, C. S. N. (2007). El futuro de la televisión local de la región de Murcia ante el impacto de la tecnología digital: estudio de prospectiva. In *La televisión local ante la era digital [La televisión digital ante el fin de la era analógica].: VII Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2007)* (pp. 355-365). Servei de Comunicació i Publicacions.
- Rodríguez, A. (2020). Creatividad y publicidad: el papel de la innovación en la comunicación comercial. *Revista de Comunicación y Marketing*, 10(2), 78-91.
- Russell, S., & Norving, P. (2009). *Artificial Intelligence: A modern approach*. Pearson Education.
- [[https://www.researchgate.net/publication/220546066\\_S\\_Russell\\_P\\_Norvig\\_Artificial\\_Intelligence\\_A\\_Modern\\_Approach\\_Third\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/220546066_S_Russell_P_Norvig_Artificial_Intelligence_A_Modern_Approach_Third_Edition)]([https://www.researchgate.net/publication/220546066\\_S\\_Russell\\_P\\_Norvig\\_Artificial\\_Intelligence\\_A\\_Modern](https://www.researchgate.net/publication/220546066_S_Russell_P_Norvig_Artificial_Intelligence_A_Modern))
- Smith, J. (2020). *El impacto de la inteligencia artificial en la publicidad*. *Revista de Marketing Digital*, 5(2), 45-56.
- Stuart J. Russell, Peter Norvig (2009). *Artificial intelligence: a modern approach*  
[https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI\\_Russell\\_Norvig.pdf](https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf)

## Anexos

### ANEXO 1. Ficha de observación utilizada para esta investigación.

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

El impacto de la Inteligencia Artificial (IA): Desafíos y Oportunidades en el Diseño Gráfico Publicitario en San Salvador.

##### Datos Generales

Nombre del observado:

Fecha de observación:

Lugar de observación:

Duración de la observación:

Nombre de la agencia:

##### Datos del Diseñador Gráfico

Nombre del Diseñador: (Opcional)

Edad:

Género:

Experiencia en Diseño Gráfico (años):

Experiencia en el Uso de IA (años):

##### Contexto de la Observación

Descripción del Proyecto en el que se está trabajando:

Herramientas de IA utilizadas:

Adobe Beta

Midjourney

ChatGPT

Leonardo

Otro: \_\_\_\_\_

##### Actividades Observadas

Fase del proceso creativo observada:

Conceptualización

Investigación y recolección de información

Incubación y reflexión

Generación de ideas

Desarrollo y perfeccionamiento

Implementación y ejecución

Evaluación y retroalimentación

Descripción de las actividades observadas

**Uso de la IA en el proceso creativo:**

Describir cómo se utiliza la IA en la fase observada del proceso creativo.

**Interacción con la Herramienta de IA:**

Detallar la manera en que el diseñador interactúa con la herramienta de IA (frecuencia de uso, facilidad de uso, tipo de tareas automatizadas).

**Impacto en la Eficiencia:**

Observar y anotar cualquier cambio en la velocidad y eficiencia del trabajo debido al uso de la IA.

Innovación y Creatividad:

**Colaboración y Trabajo en Equipo:**

Observar cómo la IA afecta la colaboración entre los miembros del equipo de diseño y otros departamentos.

Impacto Perceptual

**Actitudes del Diseñador hacia la IA:**

- Positiva
- Neutral
- Negativa
- Detalles:

---

**Desafíos Encontrados:**

Describir cualquier dificultad o limitación percibida en el uso de la IA.

**Oportunidades Identificadas:**

Notar cualquier oportunidad o beneficio adicional percibido gracias al uso de la IA.

**Comentarios Adicionales**

## ANEXO 2 Guía para entrevistas

### **C. Entrevista a líderes o jefes de áreas sobre la Incidencia de la Inteligencia Artificial en el Diseño gráfico**

---

#### **Preguntas de apertura**

1. Nombre del entrevistado
2. Nombre de empresa donde labora
3. Puesto que desempeña
4. Edad

---

#### **Preguntas de categoría: El diseño gráfico y su actualidad**

- ¿Qué es el diseño gráfico para ti?
- ¿Cómo percibes esta profesión en la empresa donde trabajas?
- ¿Qué futuro le espera al diseñador gráfico en la industria?
- ¿Considera que el diseñador, con sus metodologías y herramientas puede ser reemplazado?

---

#### **Preguntas de categoría: Herramientas y recursos**

- Nos puede narrar qué herramientas físicas o digitales utilizan en su trabajo para llevar a cabo una tarea que involucre diseño.
- ¿Consideran que tiene un límite los recursos y las herramientas que utilizan para desempeñar un trabajo de diseño? ¿Hasta dónde llega su ayuda?
- ¿Estas herramientas y recursos los propone la empresa, usted como jefe o los diseñadores?

---

#### **Preguntas de categoría: Inteligencia artificial**

- Puede describirnos ¿Qué tanto conoce sobre las inteligencias artificiales?
- ¿Han utilizado las inteligencias artificiales, en algún momento, para resolver los problemas en su equipo de trabajo? ¿Cómo lo has empleado? ¿Por qué?
- ¿Puede darnos su opinión respecto a si los jefes o líderes de equipo deberían proponer un sistema de trabajo que use a las inteligencias artificiales como una herramienta? ¿Por qué?
- ¿Cómo proyectas el desarrollo de la inteligencia artificial a futuro?
- Su opinión a la siguiente sentencia: *La inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo del diseñador.*

---

#### **Preguntas de categoría: Incidencia de la inteligencia artificial**

Su opinión sobre el tema de nuestro estudio: *la incidencia de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.*

---

## **B. Entrevista a programadores sobre la Incidencia de la Inteligencia Artificial en el Diseño gráfico**

---

### ***Preguntas de apertura***

1. Nombre del entrevistado
  2. Nombre de empresa donde labora
  3. Puesto que desempeña
  4. Edad
- 

### ***Preguntas de categoría: El diseño gráfico y su actualidad***

- ¿Qué significa el diseño gráfico para ti?
  - Como persona fuera del rubro del diseño gráfico ¿cómo percibes esta profesión en la actualidad? ¿Hay un futuro prometedor del diseño?
  - En su opinión como persona fuera del rubro del diseño, ¿Considera que el diseñador, con sus metodologías y herramientas puede ser reemplazado?
- 

### ***Preguntas de categoría: Herramientas y recursos***

- Las herramientas de un diseñador gráfico pueden ser físicas o digitales, así como metodológicas, todos estos recursos tienen el propósito de resolver un trabajo de índole creativa, bajo su postura como profesional tecnológico ¿Considera que los recursos y herramientas actuales tienen un límite?
- 

### ***Preguntas de categoría: Inteligencia artificial***

- Puede describirnos ¿Qué tanto conoce sobre las inteligencias artificiales?
  - ¿Cómo utiliza la inteligencia artificial en su área laboral?
  - ¿Cómo proyectas el desarrollo de la inteligencia artificial a futuro?
  - ¿Puede ocupar la inteligencia artificial cualquier persona? ¿Cuál es su barrera?
  - ¿Cómo has percibido la incursión de la inteligencia artificial en el diseño gráfico?
  - Su opinión a la siguiente sentencia: *La inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo del diseñador.*
- 

### ***Preguntas de categoría: Incidencia de la inteligencia artificial***

Su opinión sobre el tema de nuestro estudio: *la incidencia de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.*

---

**A. Guía de preguntas para personas relacionadas con el estudio sobre la Incidencia de la Inteligencia Artificial en el Diseño gráfico**

---

**Preguntas de apertura**

1. Nombre del entrevistado
  2. Nombre de empresa donde labora
  3. Puesto que desempeña
  4. Edad
- 

**Preguntas de categoría: El diseño gráfico y su actualidad**

- ¿Qué es el diseño gráfico para ti?
  - ¿Cuál es el proceso que sigues para resolver un problema de diseño gráfico?
  - Explícanos ¿cómo percibes el diseño en la actualidad? ¿hay un futuro prometedor?
  - En su opinión, ¿Considera que el diseñador, con sus metodologías y herramientas puede ser reemplazado?
- 

**Preguntas de categoría: Herramientas y recursos**

- Nos puede narrar cómo utilizas las herramientas físicas o digitales en tu proceso de diseño para resolver un problema.
  - ¿Consideras que tiene límites los recursos y herramientas que usas para desempeñar tu trabajo? ¿Hasta dónde llega su ayuda?
  - ¿Cuáles recursos, técnicas o herramientas recomiendan utilizar para el mejor desempeño de tu trabajo como diseñador?
- 

**Preguntas de categoría: Inteligencia artificial**

- ¿Conoces sobre las inteligencias artificiales? ¿Qué has escuchado o leído del tema?
  - ¿Has utilizado las inteligencias artificiales, en algún momento, para resolver los problemas en tu trabajo? ¿Cómo lo has empleado? ¿Por qué?
  - ¿Cómo proyectas el desarrollo de la inteligencia artificial a futuro?
  - Su opinión a la siguiente sentencia: *La inteligencia artificial puede reemplazar el trabajo del diseñador.*
- 

**Preguntas de categoría: Incidencia de la inteligencia artificial**

Su opinión sobre el tema de nuestro estudio: *la incidencia de la inteligencia artificial en el diseño gráfico.*

---

## ANEXO 3 Formulario de encuesta

# El impacto de la Inteligencia Artificial (IA): desafíos y oportunidades en el Diseño Gráfico publicitario en San Salvador.

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el mundo del diseño gráfico y la creatividad en El Salvador! Estamos interesados en conocer tu opinión y experiencia en este tema emergente y cómo está transformando la industria del diseño en nuestro país. Por favor, tómate unos minutos para completar esta encuesta, que consta de preguntas sobre tu perfil, la situación actual del diseño gráfico, las herramientas y recursos que utilizas, así como tu percepción sobre la Inteligencia Artificial y su influencia en el campo del diseño. Tus respuestas son valiosas para comprender mejor este fenómeno y sus implicaciones para los profesionales creativos en El Salvador. ¡Gracias por tu participación!

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

### 1. ¿Cuál es tu edad? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- 20-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50 años o más

### 2. ¿A dónde trabajas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Agencia de Publicidad grande
- Agencia de Publicidad mediana
- Agencia de Publicidad pequeña

3. **¿Cuál es la principal herramienta de diseño que utilizas en tu trabajo? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign
- Adobe After Effects
- Otro: \_\_\_\_\_

4. **¿Qué consideras más importante para mejorar tu trabajo como diseñador? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Acceso a mejores herramientas de software
- Formación y capacitación en diseño
- Acceso a recursos visuales de calidad

5. **¿Crees que la tecnología, incluida la Inteligencia Artificial, está cambiando la forma en la que se realiza el diseño gráfico publicitario en San Salvador? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

6. **¿Cuál es el mayor desafío que enfrentas como diseñador gráfico en El Salvador actualmente?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Falta de oportunidades laborales
- Competencia en el mercado
- Acceso limitado a recursos y tecnología
- Otro: \_\_\_\_\_

7. **¿Has utilizado alguna vez herramientas de Inteligencia Artificial para tu trabajo?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

8. **¿Qué herramientas de IA has utilizado?** \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Chat GPT
- Midjourney
- DALL-E
- Adobe Beta
- Otro: \_\_\_\_\_

9. **¿Has experimentado alguna limitación en el uso de las herramientas de IA al realizar un proyecto?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

10. **¿Qué nivel de familiaridad tienes con la Inteligencia Artificial?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy familiarizado/a
- Algo familiarizado/a
- No muy familiarizado/a
- Nada familiarizado/a

11. **¿Cuál crees que es el mayor beneficio que la Inteligencia Artificial puede aportar al campo del diseño?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Automatización de tareas repetitivas
- Generación de ideas creativas
- Mejora de la precisión y eficiencia en el diseño
- Otro: \_\_\_\_\_

12. **¿Cuál crees que es el mayor desafío que la Inteligencia Artificial podría presentar para los diseñadores gráficos?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Pérdida de empleos
- Dependencia excesiva de la tecnología
- Falta de control creativo
- Otro: \_\_\_\_\_

13. **¿Crees que la Inteligencia Artificial cambiará radicalmente la industria del diseño y la publicidad?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

14. **¿Consideras que los diseñadores gráficos en San Salvador deben prepararse para trabajar con tecnologías de Inteligencia Artificial en el futuro?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, es esencial para mantenerse competitivo/a
- No, la creatividad humana seguirá siendo fundamental
- No estoy seguro/a

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios