

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE PRE-ESPECIALIZACIÓN:
“ANÁLISIS DE MARCA Y USO DE LAS IA EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE
SAN SALVADOR”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

**PRESENTADO POR:
ESTEBAN JOSUÉ ALVARENGA CASTELLANOS
ADRIANA MARILYN FLORES RUIZ
KATHERINNE MARIELOS GARCÍA MEJÍA**

**ASESOR:
MTRA. PAOLA ALEJANDRA VANESSA BALDIZÓN MARROQUÍN**

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORA DE INVESTIGACION Y PROYECCION SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ANGELES MERCADO HERNANDEZ
VICERRECTORIA DE INNOVACION Y TECNOLOGIA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PEREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024.

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen	3
Summary	4
Introducción:.....	5
Capítulo I. Planteamiento del problema	6
A. Situación problemática.....	6
B. Enunciado del problema	8
C. Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo General:	8
Objetivos específicos:	8
D. Contexto del estudio.....	8
E. Justificación del estudio.....	10
Capítulo II. Fundamentación Teórica.....	13
A. Estado actual	13
B. Hipótesis.....	15
Capítulo III. Metodología de la investigación	16
A. Enfoque y tipo de investigación.	16
B. Sujetos y objeto de estudio.....	17
C. Variables e indicadores	18
C.1 Indicadores:	21
D. Técnicas a emplear en la recopilación de información.....	21
E. Instrumentos de registro y medición:	22
E1. Cuadro de congruencia	23
Aspectos éticos de la investigación:	25
F. Procesamiento y análisis:	25
G. Cronograma de actividades	26
H. Presupuesto	27
I. Estrategias de utilización de resultados	29
J. Fuentes de información consultadas	30
Artículos:	30
Libros:.....	31

Sitios Web:	32
Capítulo IV. Análisis de la información	33
A. Análisis descriptivo	33
B. Análisis cuadro comparativo	35
C. Análisis inferencial o cualitativo	37
D. Discusión de resultados	44
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	46
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía:	48
Anexos:	51
A. Encuesta	51
Cuadro comparativo	53

Índice de Tablas

Tabla n 1. Objetivos Específicos	18
Tabla n°2. operacionalización de variables	20
Tabla n°3. Cuadro de congruencia	24
Tabla n°4. Cronograma de Actividades.....	26
Tabla n°5. Presupuesto	27
Tabla n°6. Cuadro comparativo	53

Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama de resultados.....	37
Figura 2. Diagrama de resultados 2.....	38
Figura 3. Diagrama de resultados 3.....	39
Figura 4. Diagrama de resultados 4.....	40
Figura 5. Diagrama de resultados 5.....	40
Figura 6. Diagrama de resultados 6.....	41
Figura 7. Diagrama de resultados 7.....	42
Figura 8. Diagrama de resultados 8.....	42
Figura 9. Diagrama de resultados 9.....	43

Agradecimientos

Licenciada Paola Baldizón, quiero expresarle mi más sincero agradecimiento por su invaluable guía y apoyo durante la realización de este trabajo de investigación. Su paciencia, dedicación y conocimiento experto fueron fundamentales para ayudarme a superar los desafíos y alcanzar mis objetivos. A mis compañeros/as Katherine García, Esteban Alvarenga, les agradezco su amistad y apoyo durante todo el proceso de investigación. Sus ideas, sugerencias y colaboración fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo.

A mi familia y amigos, les agradezco su apoyo incondicional y aliento durante todo este proceso. Su comprensión y paciencia me permitieron dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios para completar este trabajo de investigación.

Adriana Flores

Iniciar estas líneas de agradecimiento es un ejercicio gratificante que me permite reconocer a las personas que han dejado una huella invaluable en la culminación de este proyecto. En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por iluminar nuestro camino y concedernos la fuerza y la perseverancia necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Quiero agradecer de manera especial a la Lic. Paola Baldizón por su dedicación, orientación y apoyo incondicional a lo largo de este viaje. Su conocimiento y compromiso fueron pilares fundamentales en cada etapa de este proceso que junto a mis compañeras Adriana y Katherine, se convirtió en un viaje que sin duda disfrute. También deseo extender mi gratitud a mi familia, cuyo amor y aliento fueron mi sostén inquebrantable durante este camino. Su apoyo fue una motivación constante que me impulsó hacia adelante en momentos de desafío.

Esteban Alvarenga

A la Universidad Evangélica de El Salvador, expreso mi más profundo agradecimiento por el apoyo continuo y la orientación que nos brindaron a lo largo en este proceso de monografía. Su compromiso con la excelencia académica y los recursos proporcionados han sido fundamentales para enriquecer mi formación y logros. A la Licenciada Paola Baldizón, mi más sincero agradecimiento por su invaluable guía y apoyo durante la realización de esta investigación. Su paciencia, dedicación y conocimiento fueron fundamentales en cada sesión de asesoramiento, siendo una fuente de inspiración y aprendizaje.

A mis compañeros de grupo, Adriana Flores y Esteban Alvarenga, les agradezco profundamente su dedicación y apoyo durante todo el proceso de investigación. Las ideas, sugerencias y colaboración fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. La dinámica de trabajo en equipo que logramos construir fue enriquecedora y motivadora.

A mi familia y amigos, les agradezco su apoyo incondicional y aliento durante todo este proceso. Su comprensión, paciencia y sacrificios me permitieron dedicar el tiempo y esfuerzos necesarios para completar este trabajo de investigación. Cada palabra de motivación fueron motores que impulsaron mi perseverancia.

Katherinne García

Resumen

El presente trabajo analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las agencias de publicidad en San Salvador, centrándose en la calidad y eficiencia del diseño de marca. Se recopilaron datos sobre la percepción de los consumidores respecto al trabajo de IA, se identificaron tendencias y buenas prácticas, y se recomendaron estrategias para su uso adecuado. El estudio destaca la importancia de comprender el impacto específico de la IA en la publicidad, especialmente en un contexto como San Salvador. Se utilizaron encuestas dirigidas a clientes de agencias y un análisis comparativo de estrategias de IA en el sector publicitario. Estos enfoques permitieron obtener una perspectiva completa y sólida. Se formularon recomendaciones para lograr un equilibrio óptimo entre la IA y la creatividad humana. En conclusión, este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias efectivas en el branding y la publicidad en San Salvador, contribuyendo al crecimiento e innovación en el sector publicitario local.

Palabras clave: Agencias de publicidad, inteligencia artificial, diseño de marca, calidad, efectividad.

Summary

The present investigation analyzes the impact of artificial intelligence (AI) on advertising agencies in San Salvador, focusing on the quality and efficiency of brand design. Data were collected on consumers' perception regarding AI work, trends and best practices were identified, and strategies for its proper use were recommended. The study highlights the importance of understanding the specific impact of AI on advertising, especially in a context like San Salvador. Surveys targeting agency clients and a comparative analysis of AI strategies in the advertising sector were employed. These approaches provided a comprehensive and robust perspective. Recommendations were formulated to achieve an optimal balance between AI and human creativity. In conclusion, this study provides a solid foundation for future research and the development of effective strategies in branding and advertising in San Salvador, contributing to growth and innovation in the local advertising sector.

Keywords: Advertising agencies, artificial intelligence, brand design, quality, effectiveness.

Introducción

En el dinámico mundo del branding y la gestión de marcas, comprender la percepción de los consumidores y realizar un análisis profundo de las marcas es fundamental para alcanzar el éxito empresarial. En este sentido, el libro "Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito" de David A. Aaker emerge como una obra de referencia imprescindible, proporcionando insights valiosos y principios sólidos para la construcción y gestión efectiva de marcas en el mercado actual. Aaker, reconocido experto en marketing y gestión de marcas aborda en su libro una amplia gama de conceptos y estrategias clave que son esenciales para entender el funcionamiento y la relevancia de las marcas en la mente del consumidor.

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en uno de los campos tecnológicos más revolucionarios de nuestro tiempo, con el potencial de transformar significativamente diversos aspectos de nuestra vida. En el panorama actual, las agencias de publicidad en San Salvador se enfrentan al constante desafío de mantenerse a la vanguardia de las tendencias y ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras y efectivas. En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como una herramienta disruptiva con el potencial de transformar significativamente la industria publicitaria.

El objetivo general de este estudio es comprender cómo la implementación de IA y la automatización de procesos pueden intervenir en la calidad y la eficiencia de los diseños de marca, aportando valor estratégico a las empresas salvadoreñas. La investigación se propone analizar el impacto de la IA en el ámbito del diseño de marca, específicamente en las agencias de publicidad de San Salvador. Se llevará a cabo una recopilación de datos sobre la percepción de los consumidores acerca del trabajo de IA, la identificación de tendencias y buenas prácticas en el uso de IA en agencias de publicidad, y la formulación de recomendaciones para su uso adecuado en el contexto salvadoreño.

Capítulo I. Planteamiento del problema

A. Situación problemática

Marc Benioff (2015), director ejecutivo y fundador de Salesforce, en una entrevista a la revista Fortune, señaló: "La revolución en la ciencia de datos cambiará de modo importante sobre la forma en que administramos nuestro negocio, el marketing está en una primavera de la IA". "La ciencia de datos cambiará fundamentalmente la forma en que administramos nuestro negocio porque tendremos computadoras que nos ayuden a interactuar con nuestros clientes".

Hasta ahora, la innovación en publicidad pasaba por la inversión de tiempo y dinero en métodos refinados de investigación de públicos y minería de datos de su actividad digital. De esta forma, se intentaba crear perfiles concretos de consumidores para así poder comprender de la forma más efectiva posible sus deseos y necesidades. (Batra y Keller, 2016). Pero este proceso, por muy satisfactorio que pudiese resultar, en ocasiones albergaba un problema: era en diferido y muchas veces las acciones correspondientes llegaban un poco a destiempo.

Sin embargo, la introducción de la IA permitió a marcas y empresas contar con un recurso de monitoreo de cantidades ingentes de datos digitales en tiempo real, recopilando una evidencia actualizada del comportamiento y gustos de las personas en internet, y especialmente las plataformas como redes sociales, estas constituyen el ámbito en el cual los usuarios o consumidores se manifiestan de forma más rápida de manera pública. (Kietzmann et al.,2018)

En el actual panorama del marketing, la creciente presencia de inteligencias artificiales ha desencadenado cambios significativos en la forma en que las empresas diseñan y gestionan sus marcas. La automatización de procesos, impulsada por la inteligencia artificial, presenta una situación problemática única: la necesidad apremiante de comprender cómo estas tecnologías están afectando la creatividad humana en el diseño de marca y cómo las organizaciones pueden adaptarse de manera efectiva a esta nueva realidad.

Así mismo, cuando se trata de diseño gráfico, se refiere al arte de comunicar visualmente ideas, conceptos y emociones a través de imágenes y elementos gráficos. Es un lenguaje universal que conecta con las personas en un nivel más profundo, despertando sensaciones y generando una conexión entre la marca y su audiencia. El diseño gráfico juega un papel fundamental en la creación de una percepción positiva de la marca. A través del uso estratégico de colores, tipografía, formas y elementos visuales, se puede transmitir el mensaje correcto y capturar la esencia de una marca. Un diseño bien ejecutado puede transmitir confianza, profesionalismo y unicidad, lo cual es vital para destacarse en un mercado altamente competitivo. (Ridge, 2023)

Ridge (2023), menciona que es importante destacar que la percepción de la marca no solo se basa en el logotipo o la identidad visual, sino también en todos los aspectos visuales relacionados con la marca, como los productos, el empaque, los anuncios y las comunicaciones de marketing. Cada elemento visual debe estar cuidadosamente diseñado para reflejar los valores y personalidad de la marca.

La singularidad creativa, que ha sido tradicionalmente el sello distintivo de las estrategias de branding, ahora se ve desafiada por la eficiencia y la rapidez que las inteligencias artificiales aportan al proceso, por lo que la evaluación del resultado debía ser validada por profesionales con criterio y experiencia para aportar una opinión cualificada. La metodología de evaluación por expertos ha sido tratada ampliamente en diferentes ámbitos, pero, en el terreno gráfico, destaca la aportación de Ruppel y Harrington (2001).

B. Enunciado del problema

¿Cuál es el estado actual de las marcas y el uso de la inteligencia artificial (IA) en las agencias de publicidad de San Salvador?

C. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Comprender en profundidad cómo la implementación de inteligencias artificiales (IA) y la automatización de procesos impactan en la calidad y eficiencia de los diseños de marca en las empresas de San Salvador.

Objetivos específicos:

Recopilar y analizar la percepción de los consumidores salvadoreños sobre la calidad de los diseños de marca realizados por IA.

Identificar las tendencias y mejores prácticas en el uso de IA para el diseño de marca en las agencias de publicidad de San Salvador.

Desarrollar recomendaciones y estrategias para el uso efectivo y responsable de la IA en el diseño de marca en las agencias de publicidad de San Salvador.

D. Contexto del estudio

El surgimiento de la inteligencia artificial (IA) ha sido un proceso gradual que se remonta a décadas atrás. Aunque los primeros conceptos de IA se remontan a mediados del siglo XX, ha sido en las últimas décadas cuando esta tecnología ha experimentado un rápido avance y se ha globalizado su aplicación en diversas industrias, incluida la publicidad y el branding.

Jamil Toro, catedrático de la UTH Florida University, experto en marketing digital, redes sociales y estrategias de marketing, señala que, “en América Latina, la

inteligencia artificial ha transformado el marketing y la publicidad en el último año. Desde la personalización de mensajes hasta la optimización de campañas publicitarias y el uso de chatbots para mejorar la atención al cliente, la IA ha permitido a las empresas llegar a audiencias de manera más efectiva y eficiente. Su impacto seguirá creciendo a medida que más empresas adopten estas tecnologías para mejorar sus estrategias de marketing y ofrecer experiencias más personalizadas a los consumidores". (Morales, 2024)

En El Salvador, el uso de IA en agencias de publicidad también ha seguido esta tendencia global de adopción tecnológica. A medida que las agencias buscan formas más eficientes y efectivas de llegar a sus audiencias, la IA ha surgido como una herramienta para mejorar el análisis de marca y la toma de decisiones estratégicas.

Los avances tecnológicos automatizan empleos preexistentes y aunque deberían al tiempo introducir nuevas tareas para los seres humanos, la verdad es que esto no ocurre. Hasta ahora se ha producido un equilibrio de fuerzas entre ambas situaciones, pero si este equilibrio no se mantiene habrá peores perspectivas para el mercado laboral. (Rico, 2023)

En este contexto de rápida evolución tecnológica, el diseño de marca en agencias de publicidad sigue siendo un proceso integral que va más allá de la creación de un logotipo o un eslogan atractivo. Involucra la creación de una identidad de marca coherente que refleje los valores, la misión y la visión de la empresa, y que conecte emocionalmente con el público objetivo. Este proceso es fundamental para diferenciar a una marca en un mercado competitivo y para construir una relación duradera con los consumidores.

Según Wheeler (2017), "la identidad de marca es la forma en que una empresa quiere ser percibida en el mercado. Es la promesa que hace a sus clientes sobre la calidad y la experiencia que pueden esperar". La identidad de marca es la manifestación visual y verbal de una marca, y se compone de varios elementos, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el tono de voz y los mensajes clave. La investigación, la creatividad y la ejecución meticulosa son elementos clave para el éxito en el diseño de marca.

Muchos diseñadores gráficos no están tan seguros de que su trabajo no se vea afectado por la llegada de esta nueva tecnología. En el informe anual Design in Tech Report de 2018, el gurú de Silicon Valley, John Maeda realizó varias encuestas a diseñadores de Europa, América del Norte y a otros países en desarrollo para conocer de primera mano, cuál era la opinión de los profesionales del diseño sobre esta cuestión y, lo sorprendente de este informe, es el resultado que obtuvo: un 88% de los diseñadores consideraba que la IA reemplazaría a los diseñadores gráficos en el plazo de 5 años. Antes de que salten las alarmas y que esta polémica vaya deteriorando la visión que tiene la sociedad sobre el trabajo creativo de los diseñadores, habría que señalar que esta estadística no significa que la IA pueda diseñar mejor que un humano, sino que un número significativo de personas, cree que las máquinas ya están asumiendo parte de sus habilidades y de sus tareas profesionales. (Rico, 2023)

Por lo tanto, el estudio se llevará a cabo considerando el actual escenario al que se enfrentan las agencias de publicidad en San Salvador, donde las tecnologías de inteligencia artificial están transformando rápidamente el movimiento en el mercado. Algunas empresas salvadoreñas en el sector del marketing y la publicidad han comenzado a explorar el uso de IA en diversas aplicaciones, incluyendo análisis de datos para comprender mejor a la audiencia, personalización de mensajes publicitarios, automatización de campañas de marketing digital, y optimización de estrategias de contenido.

No obstante, en El Salvador, el uso de inteligencia artificial en el diseño de marca aún no está tan extendido como en otras regiones más avanzadas en tecnología. Por lo tanto, se prestará especial atención a la dinámica entre la creatividad humana y las capacidades de las IA, y cómo esta relación podría reforzar el diseño estratégico que ofrecen las agencias de publicidad en San Salvador.

E. Justificación del estudio

La investigación sobre el Análisis de marca y uso de las IA en agencias de publicidad de San Salvador es esencial, ya que, actualmente la inteligencia artificial está transformando el panorama empresarial. Al examinar los antecedentes, se observa un interés creciente en el uso de inteligencia artificial en diversas industrias, incluyendo el ámbito publicitario y Branding. Sin embargo, en el contexto específico de las agencias de publicidad en San Salvador, aún no se ha realizado una investigación exhaustiva sobre cómo la IA está impactando el diseño de marca y las estrategias de marketing. Por lo tanto, la falta de enfoque específico en este tema resalta la necesidad de esta investigación.

Esta investigación permitirá entender cómo la tecnología está transformando los procesos creativos y estratégicos en el diseño de marcas, lo cual es fundamental para mantener la competitividad y la relevancia en el rubro publicitario, ya que, Javier Rico señaló “la irrupción de la IA va a cambiar muchos de los empleos tradicionales tal y como los conocemos hoy en día. La disciplina del diseño gráfico y aquellas que conllevan un uso de la creatividad también se verán afectadas, aunque de manera diferente. Los futuros diseñadores tendrán que acostumbrarse a trabajar con un asistente de IA en sus procesos creativos, como una herramienta de trabajo más” (Rico, 2023)

En este sentido, se busca encontrar un equilibrio entre la eficiencia de las IA con la creatividad humana para mantener una conexión auténtica con los consumidores. Se podrán identificar posibles desafíos y limitaciones asociadas con la adopción de IA en este contexto, lo que permitirá percibir diferentes alternativas prácticas para las agencias de publicidad.

Por lo tanto, parte de los beneficios derivados de la investigación son: determinar las principales tendencias y prácticas emergentes en el uso de IA para el análisis de marca, lo cual servirá como guía para mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias publicitarias. Además, proporcionará información valiosa para las agencias, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre la implementación de herramientas y técnicas basadas en IA.

Los hallazgos de esta investigación tendrán una amplia utilidad tanto para las agencias de publicidad en San Salvador como para la comunidad académica y profesional interesada en el ámbito del branding y la publicidad. Los resultados podrán utilizarse para mejorar la formación y capacitación de profesionales en el sector y fomentar la innovación y el desarrollo de herramientas y estrategias basadas en IA.

Capítulo II. Fundamentación Teórica

A. Estado actual

Definir la Inteligencia Artificial ha sido, desde su nacimiento, un desafío. El contexto histórico en el que se sitúa el momento de realizarse cambia radicalmente su percepción. El creador del concepto “Inteligencia Artificial” McCarty (1956), además de acuñar el término, aportó su primera descripción: “Es la ciencia y la ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos inteligentes. Se relaciona con la tarea similar de usar computadoras para comprender la inteligencia humana, pero la IA no tiene que limitarse a métodos que sean biológicamente observables”.

La IA es, en definitiva, es un algoritmo que aprende a ejecutar tareas a partir de las interacciones del hombre con la máquina; este proceso de aprendizaje “se divide a menudo en dos categorías: general y estrecha (o fuerte y débil). La inteligencia artificial general (o fuerte) representa tecnologías completamente agentes (es decir, que realizan simultáneamente múltiples tareas) que emulan el razonamiento y la inteligencia humanos”. *Dehnert y Mongeau (2022, 388)*.

Hasta ahora, la innovación en publicidad ha implicado una inversión considerable de tiempo y dinero en métodos refinados de investigación de públicos y minería de datos de su actividad digital. Esta estrategia tiene como objetivo crear perfiles específicos de consumidores para comprender de manera más efectiva sus deseos y necesidades Batra y Keller, (2016). Sin embargo, el panorama publicitario está experimentando cambios significativos con la evolución de la tecnología y las tendencias del mercado.

En este contexto, la colaboración de la inteligencia artificial se ha centrado en diversas áreas, como el Procesamiento Natural del Lenguaje (NLP), el reconocimiento de imágenes, el reconocimiento de voces, el Aprendizaje Mecánico, y con esto, en propuestas y capacidades generativas como la creación de imágenes, mensajes y conversaciones, así como la generación de contenido multimedia. En otras palabras,

la inteligencia artificial no se limita únicamente al análisis de datos, sino que también juega un papel en el proceso creativo.

Además, la inteligencia artificial también interviene en la comunicación persuasiva para influir en las decisiones de consumo de los usuarios e incluso en las rutinas laborales. El uso de este recurso conlleva tanto un alto riesgo de manipulación para los usuarios como un alto grado de dependencia de las tecnologías inteligentes para las empresas.

Un ejemplo que ilustra esto es el proyecto "ChatGPT Impact Project", que monitorea el impacto de la inteligencia artificial en diversas áreas. Este proyecto deja en evidencia la importancia de comprender y gestionar de manera responsable el uso de la inteligencia artificial para evitar posibles consecuencias negativas, como la manipulación de los usuarios o la dependencia excesiva de las tecnologías inteligentes por parte de las empresas.

Es importante aclarar que las estrategias de marketing deben tener como base el aprendizaje obtenido de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad. *Mercadéemele, Molinillo y Fernández-Morales, 2017*

La IA aprovecha las herramientas de comunicación disponibles, los dispositivos electrónicos y la información que almacenan y retransmiten, para acercar la oferta con la demanda, reduciendo los costos que genera la distancia actual. Asimismo, si se considera que la inversión financiera juega un papel fundamental en la innovación, resulta muy útil hacer uso de la IA para ganar penetración de mercado, conocimiento de marca y conocer el perfil del consumidor, evitando así exceder los recursos disponibles. Molinillo y Japuta, (2017).

En este sentido, la IA ha logrado tener presencia en diversos sectores que abarcan desde el área de la salud hasta la manufactura y el marketing. Sin embargo, la relación más evidente entre la IA y el marketing se encuentra en la semántica, en la cual se basan los sistemas de hipertexto y la forma de manejar la creación y mantenimiento de un gran número de interacciones e incidencias de relaciones sobre

una cambiante colección de información. Adicionalmente, se ha comprobado que, en la actualidad, es común que la semántica que emplea la IA al interactuar con el usuario humano supere la prueba de Turing. *Pourabdollah y Brailsford, (2015)*.

B. Hipótesis

H1: La combinación de herramientas de inteligencia artificial y el trabajo humano, mejora significativamente la eficiencia, creatividad, y calidad de las agencias de publicidad en San Salvador.

H2: La combinación de herramientas de inteligencia artificial y el trabajo humano no proporciona mejoras significativas en la eficiencia, creatividad y calidad de las agencias de publicidad en San Salvador.

H0: El uso exclusivo del talento humano en las agencias de publicidad proporciona una mayor autenticidad y conexión emocional que el uso de herramientas de inteligencia artificial

Capítulo III. Metodología de la investigación

A. Enfoque y tipo de investigación.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado. En este caso, se utilizarán encuestas a consumidores para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la calidad de los trabajos ofrecidos por agencias de publicidad que emplean inteligencia artificial. Esto proporcionará información cuantitativa sobre las preferencias y opiniones de los consumidores en relación con la IA en la publicidad.

Por otro lado, se realizará un cuadro comparativo para analizar las estrategias principales de Inteligencia Artificial en el rubro publicitario, considerando aspectos como, características, ventajas, desventajas y tendencias. Dicho cuadro nos proporcionará un enfoque cualitativo ya que permitirá ahondar en un análisis profundo y detallado de los aspectos mencionados.

El tipo de investigación es aplicada, ya que busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, tomando en cuenta que, los hallazgos de esta investigación tendrán una amplia utilidad tanto para las agencias de publicidad en San Salvador como para la comunidad académica y profesional interesada en el ámbito del branding y la publicidad. Se espera que los resultados obtenidos sirvan de guía para diferentes investigaciones o avances académicos, así como, fomentar la innovación y promover uso correcto de las herramientas y estrategias basadas en inteligencia artificial.

B. Sujetos y objeto de estudio.

Para la realización del estudio, se identificaron 2 agencias de publicidad establecidas en San Salvador, que brindan sus servicios a 28 empresas que comparten características distintivas en su base de clientes. La investigación se enfoca en encuestar a los clientes de estas agencias con el objetivo de evaluar su percepción sobre la calidad de los trabajos realizados, especialmente aquellos que incorporan el uso de inteligencias artificiales en el diseño de marca y otros aspectos relacionados.

Por lo tanto, los sujetos de estudio son los principales clientes de las diferentes agencias de publicidad en San Salvador. Siendo estos, emprendimientos o empresas que buscan trabajos relacionados al diseño de marca y que comparten las siguientes características:

- Generalmente los clientes son empresas que entienden la importancia del branding, la identidad de marca y el engagement como estrategia general.
- Empresas posicionadas en el mercado que buscan renovar su imagen.
- Empresas que quieren actualizar su identidad visual o fortalecer su presencia en el mercado.
- Empresas en crecimiento que necesitan establecer una identidad de marca sólida para diferenciarse en el mercado.
- Empresas que buscan estrategias de branding efectivas, estas invierten en diseño de marca, identidad visual y engagement para lograr sus objetivos comerciales.

C. Variables e indicadores

Objetivos Específicos	Variable independiente	Variable dependiente
Realizar una recopilación de datos sobre la percepción de los consumidores acerca de la calidad de los trabajos realizados por inteligencias artificiales.	X1: Calidad de los trabajos	Y1: Percepción de los consumidores
Identificar tendencias y buenas prácticas del uso de inteligencia artificial en agencias de publicidad de San Salvador.	X2: Tendencias y buenas prácticas	Y2: Uso eficiente de inteligencias artificiales
Recomendar estrategias para el uso correcto de inteligencias artificiales en las agencias de publicidad de San Salvador	X3: Uso correcto de inteligencias artificiales	Y3: Estrategias de branding

Tabla n 1. Objetivos Específicos.

Fuente: Alvarenga, E. Flores, A. García, K. (2024)

Operacionalización de variables		
Variable	Definición conceptual	Definición operacional
X1: Calidad de los trabajos	La calidad de un trabajo se refiere a qué tan bien se realiza una tarea o proyecto en términos de cumplir con los estándares y expectativas establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Precisión ● Originalidad ● Creatividad ● Impacto
Y1: Percepción de los consumidores	Como las personas ven, entienden y sienten acerca de un producto, marca o servicio. Esto incluye todo lo que una persona piensa y siente cuando interactúa con algo que quiere comprar o ya ha comprado.	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia del cliente ● Publicidad y marketing ● Opiniones y recomendaciones ● Publicidad y marketing
X2: Tendencias y buenas practicas	Patrones en el comportamiento, la opinión o la producción que muestran cambios o evoluciones en una determinada área. Las buenas prácticas son métodos, técnicas o acciones reconocidas como eficaces y eficientes en un campo específico.	<ul style="list-style-type: none"> ● Relevancia ● Efectividad demostrada ● Consistencia y fiabilidad ● Adaptabilidad
Y2: Uso eficiente de inteligencias artificiales	Sistemas informáticos diseñados para realizar tareas que normalmente	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición clara de objetivos

	requieren inteligencia humana.	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad y disponibilidad de datos ● Ética ● Responsabilidad
X3: Uso correcto de inteligencias artificiales	Implica aprovechar estas tecnologías para mejorar la comprensión del mercado y la audiencia, personalizar las experiencias de los clientes, optimizar las estrategias de marketing y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Datos de alta calidad ● Personalización ● Interacción conversacional ● Equidad y diversidad
Y3: Estrategias de branding	Son planes diseñados para construir y fortalecer la identidad de una marca en la mente de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento del mercado y audiencia objetivo ● Definición clara de la identidad de marca ● Diferenciación competitiva ● Experiencia del cliente

Tabla n° 2. Operacionalización de variables

Fuente: Alvarenga, E. Flores, A. García, K. (2024)

C.1 Indicadores:

- Relación entre la Inteligencia artificial y el talento humano
- Incremento del uso de las IA en el branding y publicidad.
- Adopción de IA en agencias de publicidad
- Personalización de anuncios
- Generación de contenido
- Mejora en la experiencia del cliente
- Innovación en creatividad
- Medición del impacto de la IA en la satisfacción y fidelización del cliente en campañas publicitarias

D. Técnicas por emplear en la recopilación de información

Se diseñarán encuestas dirigidas a consumidores para conocer su percepción sobre la calidad de los trabajos realizados por agencias de publicidad que hicieron uso de inteligencias artificiales en el diseño de marca. Esto proporcionará datos cuantitativos para complementar las opiniones cualitativas recopiladas a través de las entrevistas.

Se realizará un cuadro comparativo que recopile las diferentes estrategias de inteligencia artificial en el rubro publicitario, tomando en cuenta aspectos como, tendencias y buenas prácticas de estas. Esta técnica nos permitirá visualizar y comprender las ventajas y desventajas de cada una con el fin de recomendar estrategias adecuadas y eficaces para las diferentes agencias de publicidad.

E. Instrumentos de registro y medición:

Cuestionario de encuestas: Se realizó un cuestionario claro y conciso para las encuestas dirigidas a consumidores, con preguntas específicas sobre su percepción de la calidad de los trabajos realizados por IA en el diseño de marca. Se incluyeron escalas de medición adecuadas para evaluar la satisfacción, la confianza y la preferencia de los consumidores.

Cuadro comparativo: Se desarrolló un cuadro comparativo entre diferentes estrategias con el fin de analizar la información sobre tendencias y buenas prácticas de la IA en el rubro publicitario. De cada estrategia se evaluaron ventajas y desventajas de cada una, con las características identificadas.

E1. Relación de congruencia de los principales elementos de la investigación

Tema: Análisis de marca y uso de las IA en agencias de publicidad de San Salvador.						
Enunciado del problema: ¿Cuál es el estado actual de las marcas y el uso de la inteligencia artificial (IA) en las agencias de publicidad de San Salvador?						
Objetivo General: Analizar cómo la implementación de inteligencias artificiales y la automatización de procesos puede intervenir, en la calidad y la eficiencia de diseños de marca en empresas de San Salvador.						
Objetivos Específicos	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas que utilizar	Tipo de instrumento a utilizar
Realizar una recopilación de datos sobre la percepción de los consumidores acerca de la calidad de los trabajos realizados por IA.	Percepción de los consumidores acerca de la calidad de los trabajos.	X1: Calidad de los trabajos Y1: Percepción de los consumidores	Precisión Originalidad Creatividad Impacto Experiencia del cliente Publicidad y marketing Opiniones y recomendaciones	Calidad percibida, satisfacción del cliente, comparación con alternativas	Cuestionario que presenta preguntas cerradas donde permiten a los encuestados seleccionar fácilmente la opción que mejor represente su opinión.	Encuesta
Identificar tendencias y buenas prácticas	Tendencias y buenas prácticas	X2: Tendencias y buenas prácticas	Relevancia Efectividad demostrada Adaptabilidad	Innovación en servicios, mejora en la	Análisis de información sobre tendencias y buenas	Cuadro comparativo

del uso de inteligencia artificial en agencias de publicidad de San Salvador.	del uso de IA	Y2: Uso eficiente de inteligencias artificiales	Definición clara de objetivos Calidad y disponibilidad de datos	eficiencia, personalización, éxito de las campañas.	prácticas de la IA en el rubro publicitario	
Recomendar estrategias para el uso correcto de inteligencias artificiales en las agencias de publicidad de San Salvador	Estrategias para el uso correcto de IA	X3: Uso correcto de inteligencias artificiales Y3: Estrategias de branding	Datos de alta calidad Personalización Interacción Conocimiento del mercado Definición clara de la identidad de marca Diferenciación competitiva	Uso de herramientas y tecnologías adecuadas, capacidades de adaptación, reputación y posicionamiento.	Evaluación de estrategias, sus ventajas y desventajas y algunas características identificadas.	Cuadro comparativo

Tabla n°3. Cuadro de congruencia

Fuente: Alvarenga, E. Flores, A. García, K. (2024)

Aspectos éticos de la investigación:

La ética fue fundamental en la investigación, ya que garantizó la integridad, fiabilidad y validez de los resultados obtenidos, así como la protección de los derechos y el bienestar de los participantes y de la sociedad. Se tomaron todas las medidas necesarias para garantizar que la investigación se realizará de manera responsable y que no causará ningún daño. En la investigación, se siguieron principios éticos como la transparencia, la imparcialidad y la objetividad, garantizando la integridad de los datos y los resultados de la investigación. Esto fortalece la credibilidad y confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

El cumplimiento de estos principios éticos fue fundamental para garantizar que la investigación se realizará de manera responsable y que no causará daño a los participantes ni a la sociedad.

F. Procesamiento y análisis:

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta donde se formularon preguntas claves para conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de los trabajos realizados por IA en el diseño de marca.

La encuesta fue elaborada de manera virtual en la plataforma de Google Forms, donde se tiene la opción de diseñar una encuesta de manera que permite escoger el diseño de pregunta y facilita el envío de esta por medio de correo o enlace. La herramienta utilizada recolectó los datos de los consumidores correspondientes a la muestra, además, presenta los resultados mediante gráficos que luego se utilizaron para la interpretación y análisis de resultados.

Con respecto al cuadro comparativo, se diseñó una tabla que incluyó ventajas, desventajas y características de distintas estrategias de inteligencia artificial en el rubro publicitario. Una vez completado el cuadro, se realizó un análisis exhaustivo para determinar las estrategias más adecuadas y favorables para las agencias de publicidad en San Salvador

G. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Capítulo I: Conceptualización del tema												
Definición de situación problemática					■							
Desarrollo de enunciado del problema						■						
Diseño de objetivos de la investigación						■						
Desarrollo del contexto del estudio								■				
Elaboración de justificación								■				
Capítulo II: Fundamentación teórica												
Estado actual (del hecho o situación)										■		
Elaboración de hipótesis o supuestos teóricos										■		

ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	MARZO				ABRIL				MAYO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Capítulo III: Metodología de la investigación												
Diseño del procedimiento y análisis de datos		■										
Estrategias para el uso de resultados		■										
Desarrollo de fuentes de información consultadas		■										

ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	MARZO				ABRIL				MAYO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Capítulo III: Metodología de la investigación												
Diseño de enfoque y tipo de investigación			■									
Definición de sujetos y objeto de estudio			■									
Identificación de variables e indicadores				■								
Indicadores y su medición (u observación)				■								
Diseño de técnicas de recopilación de datos					■							
Creación de instrumentos de investigación					■							
Registro y medición de instrumentos						■						
Definición de aspectos éticos de la investigación						■						

Tabla n°4. Cronograma de Actividades.

Fuente: Alvarenga, E. Flores, A. García, K. (2024)

H. Presupuesto

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Papelería	003	\$16.50	\$16.50
Gasolina	003	\$45.00	\$45.00
Impresiones	003	\$10.00	\$10.00
Empastado	003	\$60.00	\$60.00
Viáticos	003	\$30.00	\$30.00
		Total	\$161.50

Tabla n°5. Presupuesto

Fuente: Alvarenga, E. Flores, A. García, K. (2024)

Duración del proyecto: 5 meses.

Resumen: Este presupuesto detalla los costos anticipados para realizar la investigación durante 5 meses. Los gastos se clasifican en las siguientes categorías: papelería, gasolina, impresiones, empastado y viáticos.

Descripción de gastos:

1. Papelería:

- **Materiales:**
 - Papel bond: \$5.00
 - Bolígrafos: \$2.00
 - Lápices: \$2.00
 - Marcadores: \$4.50
 - Carpetas: \$3.00
- **Costo total estimado: \$16.50**

2. Gasolina:

- Costo del combustible por reunión: \$15 cada uno
- **Costo total estimado: \$45.00**

3. Impresiones:

- Número de páginas estimadas: 100
- Costo de impresión por página: \$0.10
- **Costo total estimado: \$10.00**

4. Empastado:

- Número de documentos a empastar: 2
- Costo de empastado por documento: \$30.00

- **Costo total estimado: \$60.00**

- **5. Viáticos:**

- Alimentación: \$10.00 cada uno
- **Costo total estimado para viáticos: \$30.00**

I. Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos de la investigación se revelarán mediante una monografía, la cual forma parte de los requisitos del proceso de graduación de la Universidad Evangélica de El Salvador, para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas con especialidad en marketing. Esta monografía será un documento formal y oficial que seguirá los pasos establecidos para la elaboración de una investigación académica, garantizando así su validez y rigor metodológico.

Los datos serán plasmados en un documento formal y oficial, el cual debe cumplir los pasos para elaboración de una monografía. Esta investigación, contiene un exhaustivo análisis de marca y datos relevantes sobre la implementación de inteligencia artificial en agencias de publicidad en San Salvador, resaltando los hallazgos más significativos y las conclusiones alcanzadas a partir de este estudio.

También se desarrollará un artículo de revista en el que se publicarán los resultados y los datos relevantes, como muestra para futuras investigaciones académicas. Este artículo pretende ser una referencia para futuras investigaciones académicas, proporcionando a otros investigadores una visión general de los hallazgos y contribuciones del trabajo realizado, refiriéndose a una visión clara y detallada de las prácticas y el uso de inteligencia artificial en el contexto de las agencias publicitarias en San Salvador.

J. Fuentes de información consultadas

Artículos:

Dehnert, M., & Mongeau, D. (2022). Artificial intelligence and advertising: A review of the research. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 387-414.

Flores, G. R. (2021). The Creative Alliance: Human-AI Collaboration in Brand Design. *Journal of Advertising Creativity*, 12(4), 211-225.

García, A. M. (2019). Consumer Perception of AI-Generated Brand Designs: A Study of Millennial Preferences. *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 321-335.

González, C. D. (2017). Ethical Considerations in AI-Driven Brand Design: Perspectives from Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics*, 40(2), 201-215.

Hernández, M. P. (2019). AI Applications for Brand Personalization: A Case Study of Salvadoran Advertising Agencies. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 301-315.

López, D. S. (2018). The Role of AI in Audience Segmentation for Brand Communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 67-81.

Martínez, E. (2016). The Future of Advertising: Trends in AI Adoption and Its Effects on Branding. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 455-469. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/journals/ujoa20>

McCarthy, J. (1956). The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. Recuperado de: <https://home.dartmouth.edu/about/artificial-intelligence-ai-coined-dartmouth>

Mercadé-Melé, J., Molinillo, C., & Fernández-Morales, A. (2017). *Marketing research and consumer behavior: An integrated approach*. Routledge

Pérez, R. (2021). The Impact of AI on Brand Positioning: Insights from Salvadoran Advertising Agencies. *Journal of Brand Management*, 30(1), 89-104.

Pérez, R. & Gómez, L. (2020). La influencia de la inteligencia artificial en las estrategias de branding: un estudio de caso en agencias de publicidad de América Latina. *Revista Latino Americana de Publicidad*.

Pour Abdollah, M., & Brailsford, S. (2015). The Turing test: A review of its history, impact, and current issues. *AI & Society*, 30(1), 127-134.

Ramírez, J. C. (2020). AI-Driven Content Optimization for Brand Engagement: Insights from the Salvadoran Market. *Journal of Advertising*, 18(2), 123-137.

Rico, Javier (2023). Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico. Recuperado de: https://www.academia.edu/114685868/Nuevos_retos_para_el_dise%C3%B1o_y_la_comunicaci%C3%B3n_La_inteligencia_artificial_en_los_procesos_creativos_del_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico?uc-sb-sw=11134666

Rodríguez, L. F. (2018). AI Implementation in Advertising Agencies: Challenges and Opportunities. *International Journal of Advertising*, 20(4), 567-582.

Smith, J. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Brand Design: A Comprehensive Review. *Journal of Marketing Technology*, 15(2), 45-63.

Libros:

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Marketing research*. Pearson Education.

Mercadé-Mele, J., Molinillo, C., & Fernández-Morales, A. (2017). *Marketing research and consumer behavior: An integrated approach*. Routledge.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.

Sitios Web:

Anónimo (2023). Análisis predictivo en marketing con Inteligencia Digital. Recuperado de: <https://www.cutedigitalmedia.com/blog/analisis-predictivo-marketing-ia/>

Faster Capital (s.f). Análisis predictivo e inteligencia artificial para campañas de marketing dirigidas. Recuperado de: <https://fastercapital.com/es/tema/an%C3%A1lisis-predictivo-e-inteligencia-artificial-para-campa%C3%B1as-de-marketing-dirigidas.html>

Morales, Carla (2024). Inteligencia Artificial en la industria del marketing, así se usa en América Latina. PR Noticias. Recuperado de: <https://prnoticias.com/2024/03/11/inteligencia-artificial-en-la-industria-del-marketing-asi-se-usa-en-america-latina/>

Publiup (2023). Machine Learning en Marketing Digital. Recuperado de: <https://publiup.com/blog/machine-learning-en-marketing-digital-ventajas-y-ejemplos-de-aplicacion/>

Ridge, Brendon, V. (2023). La importancia de la percepción de la marca y su impacto en el diseño gráfico. Mblog Multimedia. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-percibe-la-marca/>

Capítulo IV. Análisis de la información

A. Análisis descriptivo

Después de la recolección de datos e información necesaria, se procedió a analizarlos para responder a las preguntas de investigación, y a partir de ello, desarrollar las conclusiones y recomendaciones pertinentes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación utilizados.

Los resultados arrojados por la encuesta sugieren que hay una gran oportunidad para poder implementar la inteligencia artificial en el diseño de marcas en San Salvador, pero también destacan la importancia de abordar las preocupaciones sobre la calidad y la autenticidad de los diseños generados por IA para garantizar su aceptación y éxito en el mercado.

Variable independiente 1 “Percepción del diseño de marca”: Gran parte de los encuestados tiene en cuenta la calidad del diseño de una marca para la percepción de una empresa o de un producto. Esta es una buena respuesta a la idea de que el diseño de la marca como artesanía es importante para comunicar la identidad y el valor de una empresa eficaz.

Variable dependiente “Imagen de marca”: La calidad del diseño de marca puede afectar las percepciones de los consumidores sobre la credibilidad, confiabilidad y profesionalismo de una empresa. Pueden influir en las decisiones de compra y abandonar la marca.

Variable independiente “Seguimiento de tendencias de diseño”: Los resultados muestran que el 64,3% de los encuestados considera que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen bastante éxito.

Esta percepción puede verse influenciada por la idea de que un diseño de marca contemporáneo y atractivo puede atraer más atención y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. La conexión entre seguir las tendencias de diseño y el éxito de una marca resalta la importancia estratégica de adaptarse a los cambios en el entorno digital para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.

Variable dependiente “Percepción del éxito de la marca”: Dado el elevado uso de la inteligencia artificial para mejorar la calidad del diseño de marca, es fundamental que las empresas y las agencias de publicidad utilicen la IA de forma responsable y en conjunto con los objetivos de la marca.

Variable independiente “Eficiencia en el uso de IA para el diseño de marca”: Debido a la alta adopción de inteligencia artificial para mejorar la calidad del diseño de marcas, es importante que las empresas utilicen esta tecnología de manera eficiente. La eficiencia en el uso de la inteligencia artificial en la industria del marketing implica optimizar recursos y maximizar el retorno de la inversión. Esto sugiere que las empresas de San Salvador deberían implementar sistemas de inteligencia artificial que no solo mejoren la calidad del diseño de la marca, sino que también agilicen los procesos creativos y permitan una mayor personalización de los mensajes de la marca para diferentes audiencias. El uso eficiente de la IA no solo mejora la calidad del diseño, sino que también aumenta la productividad y competitividad de las empresas en el mercado.

Variable dependiente “Estrategia de integración IA-creatividad”: Dada la alta percepción positiva hacia la inteligencia artificial en el diseño de marcas y la necesidad de preservar la autenticidad y calidad del trabajo humano, las empresas de San Salvador pueden desarrollar estrategias de branding que integren efectivamente la IA con la creatividad humana. Los algoritmos de IA se utilizan para analizar datos de mercado y el comportamiento del consumidor, identificar patrones y tendencias, y generar recomendaciones de diseño de marca altamente personalizadas y relevantes para diferentes segmentos de audiencia

B. Análisis cuadro comparativo

Las propuestas de estrategias de inteligencia artificial son de gran utilidad para determinar cuáles son más favorables para acoplarse al mercado actual de las agencias de publicidad en San Salvador. Entre las estrategias propuestas, al analizar los factores dentro del cuadro comparativo, se determinó que el Machine Learning y el Análisis Predictivo están revolucionando la industria publicitaria al permitir una comprensión más profunda de los datos y la personalización a gran escala, esclareciendo la ética y el uso correcto de la IA. En el rubro de agencias de publicidad en San Salvador, sería fundamental una combinación de ambas estrategias.

La estrategia de Machine Learning para Personalización de Contenidos, es una rama de la inteligencia artificial que se encarga de detectar patrones y realizar predicciones a partir de grandes conjuntos de datos. Es una disciplina capaz de analizar datos para identificar tendencias y patrones, para obtener un mayor conocimiento de la audiencia y desarrollar campañas de marketing más efectivas. El principal objetivo del Machine Learning en el marketing digital es conocer a fondo a la audiencia y crear estrategias personalizadas que capturen su atención. También es útil para desarrollar productos y servicios que sean de interés para el público objetivo. (Publiup, s.f)

Por lo tanto, dicha estrategia proporciona diferentes elementos que pueden ser favorables para las agencias de publicidad, siendo estas:

- **Personalización a gran escala:** El Machine Learning permite analizar grandes volúmenes de datos de los usuarios, como historiales de navegación, compras previas y preferencias personales. Esto capacita a las agencias para crear contenidos altamente personalizados que resuenen con los intereses y necesidades individuales de cada consumidor.

- Mejora de la relevancia del contenido: Los algoritmos de Machine Learning pueden aprender de las interacciones de los usuarios para optimizar continuamente la relevancia de los contenidos que se les presentan. Esto asegura que los anuncios no solo capten la atención del usuario, sino que también sean pertinente para él, aumentando la probabilidad de conversión.
- Automatización eficiente: Esta tecnología permite automatizar la creación y distribución de anuncios, lo que reduce costos operativos y aumenta la eficiencia de las campañas. Los algoritmos pueden ajustar dinámicamente los anuncios en tiempo real basándose en la respuesta del usuario, lo cual es prácticamente imposible de hacer manualmente a gran escala.

(Publiup, s.f)

Por otro lado, la estrategia de Análisis Predictivo para Estrategias de Campaña ofrece diferentes aspectos que funcionan como una excelente herramienta en las agencias de publicidad, ya que puede ser una herramienta valiosa para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing. Según el artículo de Cute Digital Media, “el análisis predictivo es una rama de la inteligencia artificial que utiliza algoritmos y modelos estadísticos para prever futuros comportamientos basados en datos históricos”. (Anónimo, 2023)

- Predicción de tendencias y comportamientos: El Análisis Predictivo utiliza datos históricos y algoritmos estadísticos para prever tendencias futuras y comportamientos de los consumidores. Esto permite a las agencias anticipar cambios en el mercado y ajustar sus estrategias de manera proactiva.
- Optimización de recursos: Al prever el rendimiento de diferentes enfoques de campaña, las agencias pueden distribuir sus recursos de manera más efectiva, concentrándose en las estrategias que probablemente generen mejores resultados. Esto minimiza el desperdicio de presupuesto en tácticas de bajo rendimiento.
- Mejora del retorno sobre la inversión (ROI): Al entender qué mensajes, canales y momentos son más efectivos para alcanzar a su audiencia, las agencias pueden mejorar significativamente el ROI de sus campañas

- Experiencias personalizadas: el análisis predictivo y la inteligencia artificial hacen posible que las empresas brinden experiencias personalizadas a sus clientes a través de múltiples canales. Al comprender las preferencias y comportamientos individuales, el contenido de una campaña puede adaptar sus mensajes, ofertas y recomendaciones en consecuencia.

(Faster Capital, s.f)

En consecuencia, ambas tecnologías, son destacadas como las estrategias más favorables para las agencias de publicidad, principalmente por su capacidad para personalizar de manera efectiva a gran escala y prever el comportamiento del consumidor, lo que resulta en una asignación de recursos más eficiente y un mejor ROI de las campañas. Machine Learning y Análisis Predictivo, no solo optimizan las operaciones internas de las agencias de publicidad, sino que también mejoran significativamente la experiencia del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias. El uso estratégico de estas herramientas permite a las agencias de publicidad estar a la vanguardia en un mercado altamente competitivo, donde la capacidad de adaptarse rápidamente y ofrecer relevancia personalizada es crucial.

C. Análisis inferencial o cualitativo

Sexo

28 respuestas

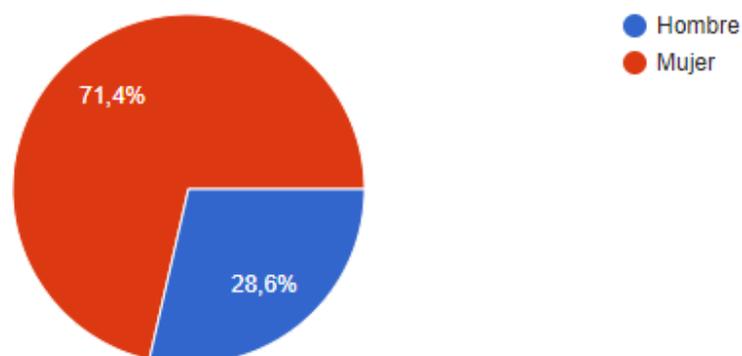


Figura 1. Diagrama de resultados.

Interpretación:

Los sujetos de estudio encuestados para esta investigación en su mayoría fueron mujeres con un 71,4 % y el 28,6 % restante corresponde a hombres.

¿Cuál es tu nivel de educación?

28 respuestas

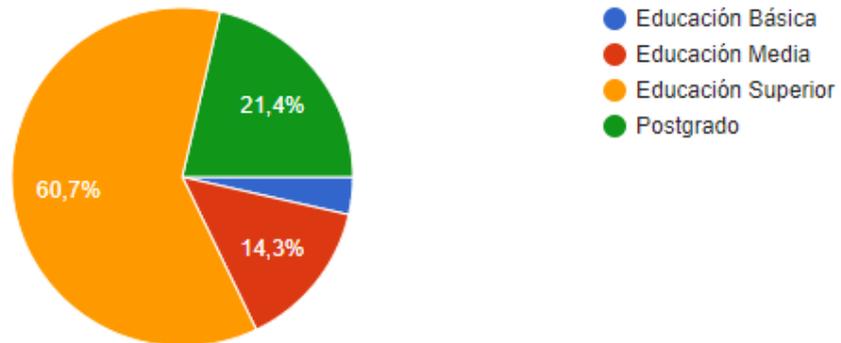


Figura 2. Diagrama de resultados 2

Interpretación:

La mayoría de los encuestados, específicamente el 60.7%, poseen un nivel de educación superior, lo que indica un alto grado de formación académica en la muestra. Además, el 21.4% ha alcanzado estudios de postgrado, lo cual refleja un nivel avanzado de especialización y conocimientos en áreas específicas. Por otro lado, el 17.9% de los encuestados tienen un nivel de educación media, mostrando una diversidad en los niveles educativos dentro del grupo estudiado.

¿Qué tan familiarizado estás con las últimas tendencias en diseño de marcas?

28 respuestas

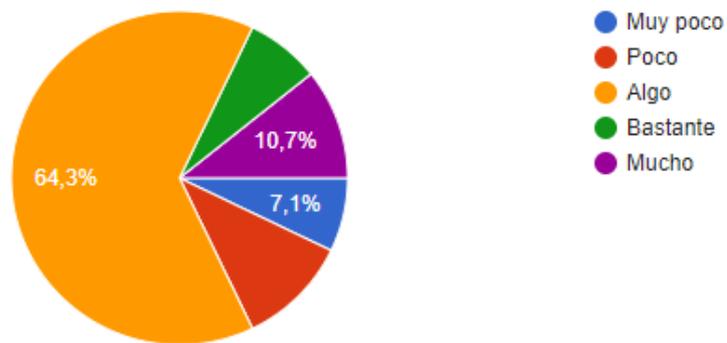


Figura 3. Diagrama de resultados 3.

Interpretación:

El 82,1 % de las personas encuestadas consideran que están bastante familiarizadas con las últimas tendencias en diseño de marcas; mientras que el 17,9% se sienten poco familiarizadas con las últimas tendencias en diseño de marcas.

¿Crees que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen más éxito en el mercado?

28 respuestas

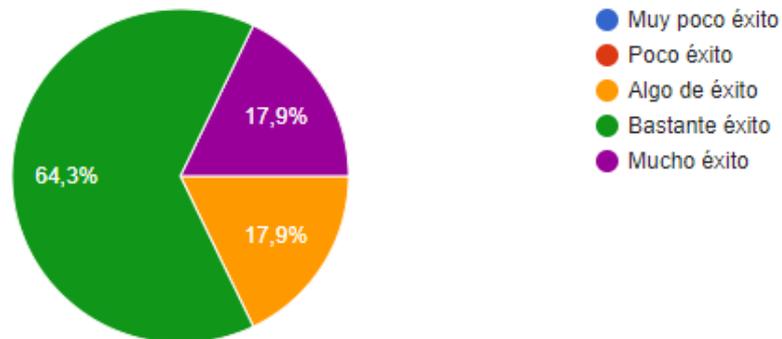


Figura 4. Diagrama de resultados 4

Interpretación:

Un porcentaje significativo del 64,3% de las personas encuestadas considera que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen bastante éxito; el 17,9% consideran que tienen mucho éxito y el 17,9% cree que al seguir las últimas tendencias tienen algo de éxito.

¿Qué tan importante crees que es la calidad de los diseños de marca para tu percepción de una empresa o producto?

28 respuestas

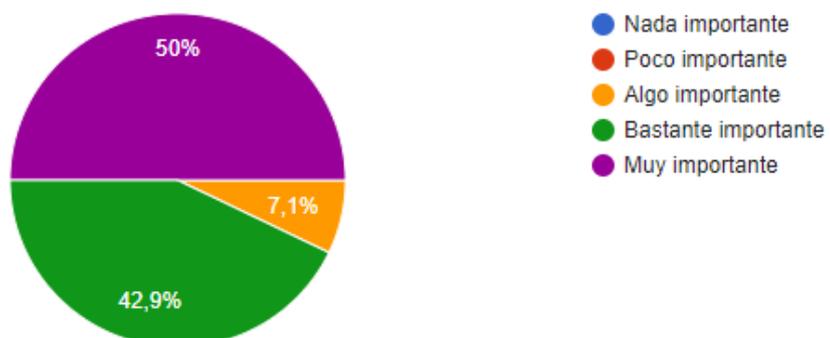


Figura 5. Diagrama de resultados 5

Interpretación:

El 50% de las personas encuestadas creen muy importante, la calidad de los diseños de marca para su percepción de una empresa o producto; mientras que el 42,9% cree bastante importante la calidad de los diseños y solo el 7,1% considera algo importante ese factor.

¿Consideras que el uso eficiente de inteligencias artificiales puede mejorar la calidad del diseño de una marca?

28 respuestas

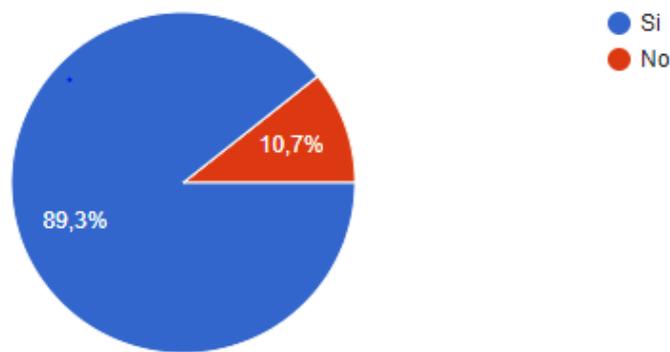


Figura 6. Diagrama de resultados 6

Interpretación:

Un porcentaje significativo del 89,3% de las personas encuestadas, consideran que el uso eficiente de inteligencias artificiales puede mejorar la calidad del diseño de una marca; mientras que el 10,7% no cree que pueda ayudar con la calidad del diseño.

¿Cuál de estas imágenes es real?

28 respuestas

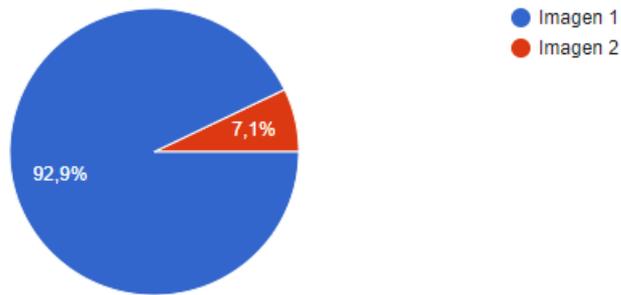


Figura 7. Diagrama de resultados 7.

¿Cuál de estas imágenes es real?

28 respuestas

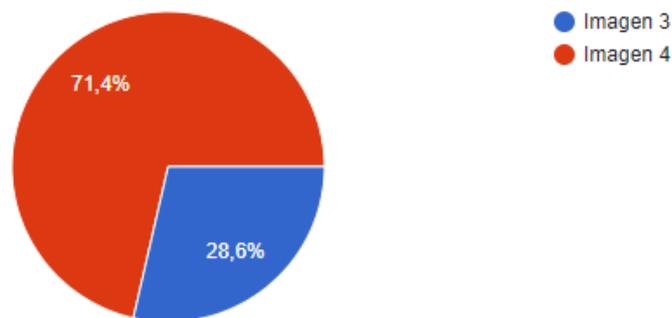


Figura 8. Diagrama de resultados 8.

Interpretación:

Las dos preguntas anteriores reflejan la capacidad de la IA para crear contenido visual convincente, lo que podría tener implicaciones en la industria publicitaria y de creación de marcas, sin embargo, gran parte de la muestra seleccionó las imágenes creadas por humanos como las "reales", esto nos indica que aún existe una preferencia por la autenticidad que se percibe en el trabajo humano.

¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los diseños de marca creados con inteligencia artificial?

28 respuestas

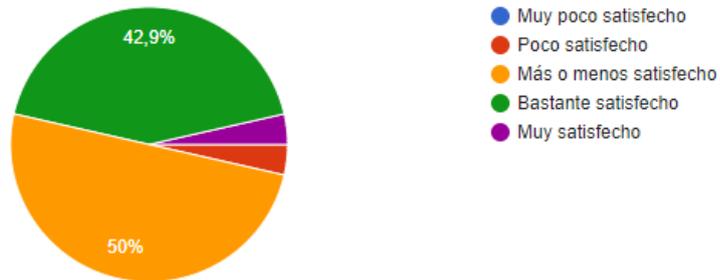


Figura 9. Diagrama de resultados 9

Interpretación:

La percepción de los encuestados respecto a los diseños de marca creados por inteligencia artificial varía significativamente. Un 50% de los participantes se muestra moderadamente satisfecho con estos diseños, mientras que un 42.9% expresa un alto grado de satisfacción. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 3.6%, indica estar poco satisfecho con los resultados de la IA, cantidad igualada por aquellos que se consideran muy satisfechos. Estas cifras reflejan una tendencia general hacia la aceptación positiva de la inteligencia artificial en tareas de diseño, aunque también revelan cierta polarización en las opiniones sobre su eficacia y calidad.

Los resultados obtenidos respaldan firmemente la hipótesis de investigación planteada: *La combinación de herramientas de inteligencia artificial y el trabajo humano, mejora significativamente la, eficiencia, creatividad, y calidad de las agencias de publicidad en San Salvador.* Esta afirmación se ve corroborada por las percepciones de los encuestados, quienes destacan que el uso efectivo de la inteligencia artificial contribuye significativamente a la mejora de la calidad en los diseños de marca realizados por el talento humano.

D. Discusión de resultados

La discusión de resultados revela una serie de hallazgos importantes en relación con la percepción de los consumidores sobre el diseño de marcas y el uso de la inteligencia artificial (IA) en este contexto.

1. Percepción de los consumidores sobre la importancia del diseño de marca: Los análisis revelan que la mayoría de los encuestados consideran importante la calidad del diseño de una marca para su percepción de una empresa o producto. Este hallazgo está alineado con la idea presentada por Rico (2023), quien destaca que el diseño de la marca es fundamental para comunicar la identidad y el valor de una empresa de manera efectiva.
2. Valoración de seguir las tendencias en diseño de marcas: Los análisis también indican que una parte significativa de los encuestados percibe que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen éxito. Este hallazgo resalta la importancia estratégica de adaptarse a los cambios en el entorno digital para mantener la relevancia y competitividad en el mercado. Además, la conexión entre seguir las tendencias de diseño y el éxito de una marca destaca la necesidad de comprender y aprovechar las dinámicas del mercado en constante evolución, tal como sugiere Rico (2023) en su análisis sobre la importancia de estar al tanto de las tendencias emergentes en el diseño gráfico.
3. Aceptación de la inteligencia artificial en el diseño de marcas: Los resultados muestran una alta aceptación de la inteligencia artificial para mejorar la calidad del diseño de marca. Se destaca la importancia de utilizar la IA de manera responsable y en conjunto con los objetivos de la marca. Además, Morales (2020) sugiere que la eficiencia en el uso de la IA en la industria del marketing implica optimizar recursos y maximizar el retorno de la inversión, lo que resuena con la necesidad de utilizar la IA de manera eficiente para mejorar la productividad y competitividad de las empresas en el mercado.

4. Integración de la inteligencia artificial y la creatividad humana en estrategias de branding: Los análisis también señalan la importancia de desarrollar estrategias de branding que integren efectivamente la IA con la creatividad humana. Rico (2023) destaca la necesidad de comprender las capacidades y limitaciones de la IA en el diseño gráfico e integrarla estratégicamente en el proceso creativo para aprovechar su impacto.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, la investigación subraya la importancia del diseño de marca como un factor crucial en la percepción del consumidor. Los análisis de los resultados de las encuestas revelan que la mayoría de los consumidores tienden a asociar un diseño de marca de alta calidad con una empresa o producto de mayor valor y confianza. Este hallazgo resalta la necesidad para las empresas de San Salvador de prestar especial atención a la calidad de sus diseños de marca, ya que estos desempeñan un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de la empresa en la mente de los consumidores.

La investigación resalta la importancia de seguir las tendencias de diseño no solo por razones estéticas, sino también por su impacto en la percepción del consumidor y el éxito comercial. Hemos encontrado que las empresas que ignoran las tendencias de diseño corren el riesgo de parecer anticuadas y pueden perder terreno frente a sus competidores. Este hallazgo subraya la necesidad de que las empresas de San Salvador estén atentas a las evoluciones del diseño, adaptándose y actualizando sus estrategias de marca en consecuencia.

Por otra parte, el análisis del cuadro comparativo resalta el impacto revolucionario que tienen las estrategias: Machine Learning y Análisis Predictivo en la industria publicitaria. Estas estrategias permiten una comprensión más profunda de los datos y una personalización a gran escala, lo que es esencial para adaptarse al mercado actual. Ambas estrategias no solo mejoran la experiencia del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias y el branding, sino que también optimizan las operaciones internas de las agencias. La automatización, el análisis predictivo y la personalización efectiva permiten una asignación más eficiente de recursos y una mejora significativa en el retorno sobre la inversión.

Recomendaciones

1. Se recomienda destinar recursos significativos al diseño de marca como una inversión fundamental para comunicar los valores y la identidad únicos de cada agencia. Es esencial que el diseño de marca refleje no solo la calidad, sino también la confianza que se busca transmitir a los clientes en San Salvador, pues constituye la primera impresión que estos tendrán de la agencia.
2. Además, en un mercado publicitario en constante evolución, es crucial mantenerse al día con las últimas tendencias de diseño. Esto no solo garantiza la relevancia de la marca, sino que también fortalece su competitividad, permitiéndole destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores en un entorno cada vez más saturado de estímulos visuales.
3. Se recomienda encarecidamente adoptar estrategias de Machine Learning y Análisis Predictivo dentro de las agencias de publicidad. La implementación de estas estrategias no solo mejora la comprensión de los datos, sino que también proporciona insights profundos que pueden ser aprovechados para personalizar las campañas publicitarias de manera más efectiva. Esta personalización basada en datos permite a las agencias dirigirse con precisión a su audiencia objetivo, aumentando así la eficacia de sus campañas y maximizando el retorno de la inversión publicitaria.
4. Aprovechar el potencial transformador de la inteligencia artificial en la industria publicitaria en San Salvador es más que una recomendación; es una necesidad en el panorama actual. Se insta a las agencias de publicidad a adoptar tecnologías de IA de manera estratégica y responsable, reconociendo que estas herramientas pueden ser impulsadoras del éxito en un mercado cada vez más competitivo. Al hacerlo, las agencias pueden mejorar la eficiencia de sus procesos, la efectividad de sus campañas y, en última instancia, su competitividad en el mercado.

Bibliografía

Anónimo (2023). Análisis predictivo en marketing con Inteligencia Digital. Recuperado de: <https://www.cutedigitalmedia.com/blog/analisis-predictivo-marketing-ia/>

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Marketing research. Pearson Education.

Dehnert, M., & Mongeau, D. (2022). Artificial intelligence and advertising: A review of the research. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 387-414.

Faster Capital (s.f). Análisis predictivo e inteligencia artificial para campañas de marketing dirigidas. Recuperado de: <https://fastercapital.com/es/tema/an%C3%A1lisis-predictivo-e-inteligencia-artificial-para-campa%C3%B1as-de-marketing-dirigidas.html>

Flores, G. R. (2021). The Creative Alliance: Human-AI Collaboration in Brand Design. *Journal of Advertising Creativity*, 12(4), 211-225.

García, A. M. (2019). Consumer Perception of AI-Generated Brand Designs: A Study of Millennial Preferences. *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 321-335.

González, C. D. (2017). Ethical Considerations in AI-Driven Brand Design: Perspectives from Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics*, 40(2), 201-215.

Hernández, M. P. (2019). AI Applications for Brand Personalization: A Case Study of Salvadoran Advertising Agencies. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 301-315.

López, D. S. (2018). The Role of AI in Audience Segmentation for Brand Communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 67-81.

Martínez, E. (2016). The Future of Advertising: Trends in AI Adoption and Its Effects on Branding. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 455-469. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/journals/ujoa20>

McCarthy, J. (1956). The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. Recuperado de: <https://home.dartmouth.edu/about/artificial-intelligence-ai-coined-dartmouth>

Mercadé-Melé, J., Molinillo, C., & Fernández-Morales, A. (2017). Marketing research and consumer behavior: An integrated approach. Routledge.

Morales, Carla (2024). Inteligencia Artificial en la industria del marketing, así se usa en América Latina. PR Noticias. Recuperado de: <https://prnoticias.com/2024/03/11/inteligencia-artificial-en-la-industria-del-marketing-asi-se-usa-en-america-latina/>

Pérez, R. (2021). The Impact of AI on Brand Positioning: Insights from Salvadoran Advertising Agencies. *Journal of Brand Management*, 30(1), 89-104.

Pérez, R. & Gómez, L. (2020). La influencia de la inteligencia artificial en las estrategias de branding: un estudio de caso en agencias de publicidad de América Latina. *Revista Latinoamericana de Publicidad*.

Pour Abdollah, M., & Brailsford, S. (2015). The Turing test: A review of its history, impact, and current issues. *AI & Society*, 30(1), 127-134.

Publiup (2023). Machine Learning en Marketing Digital. Recuperado de: <https://publiup.com/blog/machine-learning-en-marketing-digital-ventajas-y-ejemplos-de-aplicacion/>

Ramírez, J. C. (2020). AI-Driven Content Optimization for Brand Engagement: Insights from the Salvadoran Market. *Journal of Advertising*, 18(2), 123-137.

Rico, Javier (2023). Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico. Recuperado de: https://www.academia.edu/114685868/Nuevos_retos_para_el_dise%C3%B1o_y_la_comunicaci%C3%B3n_La_inteligencia_artificial_en_los_procesos_creativos_del_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico?uc-sb-sw=11134666

Rodríguez, L. F. (2018). AI Implementation in Advertising Agencies: Challenges and Opportunities. *International Journal of Advertising*, 20(4), 567-582.

Smith, J. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Brand Design: A Comprehensive Review. *Journal of Marketing Technology*, 15(2), 45-63.

Anexos

A. Encuesta

1. ¿Qué edad tienes?
 - a. 15-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
2. ¿Sexo?
 - a. Hombre
 - b. Mujer
3. ¿Cuál es tu nivel de educación?
 - a. Educación básica
 - b. Educación Media
 - c. Educación Superior
 - d. Postgrado
4. ¿Qué tan familiarizado estás con las últimas tendencias en diseño de marcas?
 - a. Muy poco
 - b. Poco
 - c. Algo
 - d. Bastante
 - e. Mucho
5. ¿Crees que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen más éxito en el mercado?
 - a. Muy poco éxito
 - b. Poco éxito
 - c. Algo de éxito
 - d. Bastante éxito
 - e. Mucho éxito
6. ¿Qué tan importante crees que es la calidad de los diseños de marca para tu percepción de una empresa o producto?
 - a. Nada importante
 - b. Poco importante
 - c. Algo importante

- d. Bastante importante
 - e. Muy importante
7. ¿Consideras que el uso eficiente de inteligencias artificiales puede mejorar la calidad del diseño de una marca?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Cuál de estas imágenes es real?
- a. Imagen 1
 - b. Imagen 2
9. ¿Cuál de estas imágenes es real?
- a. Imagen 3
 - b. Imagen 4
10. ¿Cuál de estas imágenes es real?
- a. Imagen 5
 - b. Imagen 6
11. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los diseños de marca creados con inteligencia artificial?
- a. Muy poco satisfecho
 - b. Poco satisfecho
 - c. Más o menos satisfecho
 - d. Bastante satisfecho
 - e. Muy satisfecho

Cuadro comparativo

Estrategias de Inteligencia Artificial en el rubro publicitario				
Estrategias	Características	Ventajas	Desventajas	Tendencias
Machine Learning para Personalización de Contenidos	Utilización de algoritmos de aprendizaje automático para analizar datos de usuario y personalizar los mensajes publicitarios según los intereses y comportamientos del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> * Mayor relevancia de los anuncios para el usuario. * Incremento en las tasas de conversión y la fidelidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> * Requiere grandes volúmenes de datos de calidad para ser efectivo. * Riesgos de privacidad y ética en el manejo de datos personales. 	Crecimiento en la segmentación y microsegmentación de audiencias
Segmentación de audiencias	Utiliza algoritmos para analizar datos de clientes y crear segmentos de audiencia más precisos.	<ul style="list-style-type: none"> * Mayor relevancia en los anuncios. * Mayor retorno de la inversión (ROI). * Mejor experiencia del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> * Requiere grandes cantidades de datos de alta calidad. * Puede ser costoso implementar y mantener. * Sesgos algorítmicos. 	Probar y refinar los segmentos de audiencia con regularidad.
Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) para Creación de Contenido	Uso de NLP para generar textos publicitarios creativos y técnicamente precisos basados en keywords y tendencias de la industria.	<ul style="list-style-type: none"> * Reduce tiempos y costos en la generación de contenido. * Permite rápidas iteraciones y pruebas A/B en mensajes publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Puede generar contenido menos creativo o "humano". * Limitado por el contexto y las sutilezas del lenguaje natural. 	Automatización en la creación de contenido para campañas escalables.
Chatbots y asistentes virtuales	Brinda atención al cliente y soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de chatbots y asistentes virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> * Mejor servicio al cliente. * Mayor eficiencia operativa. * Reducción de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Puede ser impersonal o frustrante para algunos usuarios. * Requiere desarrollo y mantenimiento continuos. * Sesgos algorítmicos. 	Proporcionar opciones para que los usuarios escalen a agentes humanos cuando sea necesario.
Análisis Predictivo para Estrategias de Campaña	Uso de modelos predictivos para anticipar el rendimiento de diferentes estrategias publicitarias y tomar decisiones basadas en datos.	<ul style="list-style-type: none"> * Permite una planificación más efectiva y estratégica de campañas. * Reducción de riesgos y pérdidas en inversiones publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> * Requiere alto nivel de expertos en análisis de datos. * Predicciones no siempre son precisas, dependen de la calidad del dato. 	Desarrollo de campañas basadas en predicciones de comportamiento del consumidor.

Tabla n°6. Cuadro comparativo

Fuente: Alvarenga, E. Flores, A. García, K. (2024)

ARTÍCULO DE REVISTA

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

**ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:
“ANÁLISIS DE MARCA Y USO DE LAS IA EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE
SAN SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:
ESTEBAN JOSUÉ ALVARENGA CASTELLANOS
ADRIANA MARILYN FLORES RUIZ
KATHERINNE MARIELOS GARCÍA MEJÍA**

SAN SALVADOR, 12 DE MAYO DE 2024

Título: Análisis de marca y uso de las IA en agencias de publicidad en San Salvador

Autores:

Alvarenga Castellanos, Esteban Josué
Flores Ruiz, Adriana Marilyn
García Mejía, Katherinne Marielos

Resumen:

El presente trabajo analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las agencias de publicidad en San Salvador, centrándose en la calidad y eficiencia del diseño de marca. Se recopiló datos sobre la percepción de los consumidores respecto al trabajo de IA, se identificaron tendencias y buenas prácticas, y se recomendaron estrategias para su uso adecuado. El estudio destaca la importancia de comprender el impacto específico de la IA en la publicidad, especialmente en un contexto como San Salvador. Se utilizaron encuestas dirigidas a clientes de agencias y un análisis comparativo de estrategias de IA en el sector publicitario. Estos enfoques permitieron obtener una perspectiva completa y sólida. Se formularon recomendaciones para lograr un equilibrio óptimo entre la IA y la creatividad humana. En conclusión,

este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias efectivas en el branding y la publicidad en San Salvador, contribuyendo al crecimiento e innovación en el sector publicitario local.

Palabras clave: agencias de publicidad, inteligencia artificial, diseño de marca, calidad, efectividad, eficiencia.

Summary:

The present investigation analyzes the impact of artificial intelligence (AI) on advertising agencies in San Salvador, focusing on the quality and efficiency of brand design. Data were collected on consumers' perception regarding AI work, trends and best practices were identified, and strategies for its proper use were recommended. The study highlights the importance of understanding the specific impact of AI on advertising, especially in a context like San Salvador. Surveys targeting agency clients and a comparative analysis of AI strategies in the advertising sector were employed. These approaches provided a comprehensive and robust perspective.

Recommendations were formulated to achieve an optimal balance between AI and human creativity. In conclusion, this study provides a solid foundation for future research and the development of effective strategies in branding and advertising in San Salvador, contributing to growth and innovation in the local advertising sector.

Keywords: Advertising agencies, Artificial intelligence, Brand design, Quality, Effectiveness, Efficiency.

Introducción

En el dinámico mundo del branding y la gestión de marcas, comprender la percepción de los consumidores y realizar un análisis profundo de las marcas es fundamental para alcanzar el éxito empresarial. En este sentido, el libro "Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito" de David A. Aaker emerge como una obra de referencia imprescindible, proporcionando insights valiosos y principios sólidos para la construcción y gestión efectiva de marcas en el mercado actual. Aaker, reconocido experto en marketing y gestión de marcas aborda en su libro una amplia gama de conceptos y estrategias clave

que son esenciales para entender el funcionamiento y la relevancia de las marcas en la mente del consumidor.

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en uno de los campos tecnológicos más revolucionarios de nuestro tiempo, con el potencial de transformar significativamente diversos aspectos de nuestra vida. En el panorama actual, las agencias de publicidad en San Salvador se enfrentan al constante desafío de mantenerse a la vanguardia de las tendencias y ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras y efectivas. En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como una herramienta disruptiva con el potencial de transformar significativamente la industria publicitaria.

La automatización de procesos, impulsada por la inteligencia artificial, presenta una situación problemática única: la necesidad apremiante de comprender cómo estas tecnologías están afectando la creatividad humana en el diseño de marca y cómo las organizaciones pueden adaptarse de manera efectiva a esta nueva realidad.

No obstante, en El Salvador, el uso de inteligencia artificial en el diseño de

marca aún no está tan extendido como en otras regiones más avanzadas en tecnología. Por lo tanto, se prestará especial atención a la dinámica entre la creatividad humana y las capacidades de las IA, y cómo esta relación podría reforzar el diseño estratégico que ofrecen las agencias de publicidad en San Salvador.

El objetivo general de este estudio es comprender cómo la implementación de IA y la automatización de procesos pueden intervenir en la calidad y la eficiencia de los diseños de marca, aportando valor estratégico a las empresas salvadoreñas. La investigación se propone analizar el impacto de la IA en el ámbito del diseño de marca, específicamente en las agencias de publicidad de San Salvador. Se llevará a cabo una recopilación de datos sobre la percepción de los consumidores acerca del trabajo de IA, la identificación de tendencias y buenas prácticas en el uso de IA en agencias de publicidad, y la formulación de recomendaciones para su uso adecuado en el contexto salvadoreño.

Metodología de la investigación:
Enfoque y tipo de investigación.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado. En este caso, se utilizaron encuestas a consumidores para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la calidad de los trabajos ofrecidos por agencias de publicidad que emplean inteligencia artificial. Esto proporcionó información cuantitativa sobre las preferencias y opiniones de los consumidores en relación con la IA en la publicidad.

Por otro lado, se realizó un cuadro comparativo para analizar las estrategias principales de Inteligencia Artificial en el rubro publicitario, considerando aspectos como, características, ventajas, desventajas y tendencias. Dicho cuadro proporciona un enfoque cualitativo ya que permite ahondar en un análisis profundo y detallado de los aspectos mencionados.

El tipo de investigación es aplicada, ya que busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, tomando en cuenta que, los hallazgos de esta investigación tienen una amplia utilidad tanto para las agencias de

publicidad en San Salvador como para la comunidad académica y profesional interesada en el ámbito del branding y la publicidad. Se espera que los resultados obtenidos sirvan de guía para diferentes investigaciones o avances académicos, así como, fomentar la innovación y promover uso correcto de las herramientas y estrategias basadas en inteligencia artificial.

Sujetos y objeto de estudio.

Para la realización del estudio, se identificaron 2 agencias de publicidad establecidas en San Salvador, que brindan sus servicios a 28 empresas que comparten características distintivas en su base de clientes. La investigación se enfoca en encuestar a los clientes de estas agencias con el objetivo de evaluar su percepción sobre la calidad de los trabajos realizados, especialmente aquellos que incorporan el uso de inteligencias artificiales en el diseño de marca y otros aspectos relacionados.

Por lo tanto, los sujetos de estudio son los principales clientes de las diferentes agencias de publicidad en San Salvador. Siendo estos, emprendimientos o empresas que

buscan trabajos relacionados al diseño de marca y que comparten las siguientes características:

- Generalmente los clientes son empresas que entienden la importancia del branding, la identidad de marca y el engagement como estrategia general.
- Empresas posicionadas en el mercado que buscan renovar su imagen.
- Empresas que quieren actualizar su identidad visual o fortalecer su presencia en el mercado.
- Empresas en crecimiento que necesitan establecer una identidad de marca sólida para diferenciarse en el mercado.
- Empresas que buscan estrategias de branding efectivas, estas invierten en diseño de marca, identidad visual y engagement para lograr sus objetivos comerciales.

Variables e indicadores.

Variable independiente 1 “Percepción del diseño de marca”: Gran parte de los encuestados tiene en cuenta la calidad del diseño de una marca para la percepción de una empresa o de un producto. Esta es una buena respuesta

a la idea de que el diseño de la marca como artesanía es importante para comunicar la identidad y el valor de una empresa eficaz.

Variable dependiente “Imagen de marca”: La calidad del diseño de marca puede afectar las percepciones de los consumidores sobre la credibilidad, confiabilidad y profesionalismo de una empresa. Pueden influir en las decisiones de compra y abandonar la marca.

Variable independiente “Seguimiento de tendencias de diseño”: Los resultados muestran que el 64,3% de los encuestados considera que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen bastante éxito. Esta percepción puede verse influenciada por la idea de que un diseño de marca contemporáneo y atractivo puede atraer más atención y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. La conexión entre seguir las tendencias de diseño y el éxito de una marca resalta la importancia estratégica de adaptarse a los cambios en el entorno digital para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.

Variable dependiente “Percepción del éxito de la marca”: Dado el elevado uso de la inteligencia artificial para mejorar la calidad del diseño de marca, es fundamental que las empresas y las agencias de publicidad utilicen la IA de forma responsable y en conjunto con los objetivos de la marca.

Variable independiente “Eficiencia en el uso de IA para el diseño de marca”: Debido a la alta adopción de inteligencia artificial para mejorar la calidad del diseño de marcas, es importante que las empresas utilicen esta tecnología de manera eficiente. La eficiencia en el uso de la inteligencia artificial en la industria del marketing implica optimizar recursos y maximizar el retorno de la inversión. Esto sugiere que las empresas de San Salvador deberían implementar sistemas de inteligencia artificial que no solo mejoren la calidad del diseño de la marca, sino que también agilicen los procesos creativos y permitan una mayor personalización de los mensajes de la marca para diferentes audiencias. El uso eficiente de la IA no solo mejora la calidad del diseño, sino que también aumenta la productividad y

competitividad de las empresas en el mercado.

Variable dependiente
“Estrategia de integración IA-creatividad”: Dada la alta percepción positiva hacia la inteligencia artificial en el diseño de marcas y la necesidad de preservar la autenticidad y calidad del trabajo humano, las empresas de San Salvador pueden desarrollar estrategias de branding que integren efectivamente la IA con la creatividad humana. Los algoritmos de IA se utilizan para analizar datos de mercado y el comportamiento del consumidor, identificar patrones y tendencias, y generar recomendaciones de diseño de marca altamente personalizadas y relevantes para diferentes segmentos de audiencia.

Indicadores:

- Relación entre la Inteligencia artificial y el talento humano
- Incremento del uso de las IA en el branding y publicidad.
- Adopción de IA en agencias de publicidad
- Personalización de anuncios
- Generación de contenido
- Mejora en la experiencia del cliente

- Innovación en creatividad
- Medición del impacto de la IA en la satisfacción y fidelización del cliente en campañas publicitarias

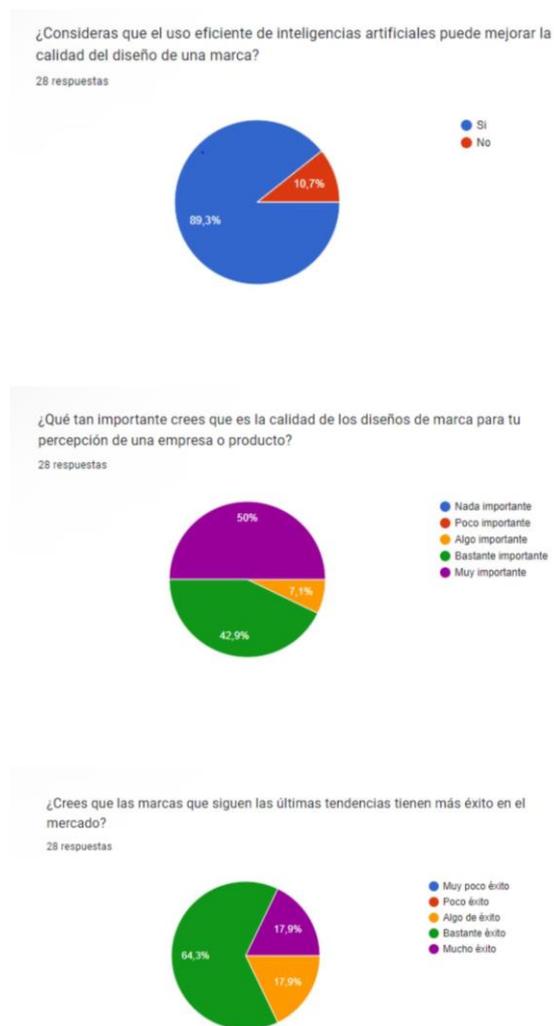
Técnicas para emplear en la recopilación de información.

Se diseñó una encuesta dirigida a consumidores para conocer su percepción sobre la calidad de los trabajos realizados por agencias de publicidad que hicieron uso de inteligencias artificiales en el diseño de marca. Esto proporciona datos cuantitativos para complementar las opiniones cualitativas recopiladas a través de las entrevistas.

Se realizó un cuadro comparativo que recopila las diferentes estrategias de inteligencia artificial en el rubro publicitario, tomando en cuenta aspectos como, tendencias y buenas prácticas de estas. Esta técnica nos permite visualizar y comprender las ventajas y desventajas de cada una con el fin de recomendar estrategias adecuadas y eficaces para las diferentes agencias de publicidad.

Instrumentos de registro y medición.

Cuestionario de encuestas: Se realizó un cuestionario claro y conciso para las encuestas dirigidas a consumidores, con preguntas específicas sobre su percepción de la calidad de los trabajos realizados por IA en el diseño de marca. Se incluyeron escalas de medición adecuadas para evaluar la satisfacción, la confianza y la preferencia de los consumidores.



Cuadro comparativo: Se desarrolló un cuadro comparativo entre diferentes

estrategias con el fin de analizar la información sobre tendencias y buenas prácticas de la IA en el rubro publicitario. De cada estrategia se evaluaron ventajas y desventajas de cada una, con las características identificadas.

Aspectos éticos de la investigación.

La ética fue fundamental en la investigación, ya que garantizó la integridad, fiabilidad y validez de los resultados obtenidos, así como la protección de los derechos y el bienestar de los participantes y de la sociedad. Se tomaron todas las medidas necesarias para garantizar que la investigación se realizará de manera responsable y que no causará ningún daño. En la investigación, se siguieron principios éticos como la transparencia, la imparcialidad y la objetividad, garantizando la integridad de los datos y los resultados de la investigación. Esto fortalece la credibilidad y confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

El cumplimiento de estos principios éticos fue fundamental para garantizar que la investigación se realizará de manera responsable y que no causará daño a los participantes ni a la sociedad.

Procesamiento y análisis.

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta donde se formularon preguntas claves para conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de los trabajos realizados por IA en el diseño de marca.

La encuesta fue elaborada de manera virtual en la plataforma de Google Forms, donde se tiene la opción de diseñar una encuesta de manera que permite escoger el diseño de pregunta y facilita el envío de esta por medio de correo o enlace. La herramienta utilizada recolectó los datos de los consumidores correspondientes a la muestra, además, presenta los resultados mediante gráficos que luego se utilizaron para la interpretación y análisis de resultados.

Con respecto al cuadro comparativo, se diseñó una tabla que incluyó ventajas, desventajas y características de distintas estrategias de inteligencia artificial en el rubro publicitario. Una vez completado el cuadro, se realizó un análisis exhaustivo para determinar las estrategias más adecuadas y favorables para las agencias de publicidad en San Salvador.

Análisis y discusión de resultados.

La discusión de resultados revela una serie de hallazgos importantes en relación con la percepción de los consumidores sobre el diseño de marcas y el uso de la inteligencia artificial (IA) en este contexto.

Percepción de los consumidores sobre la importancia del diseño de marca: Los análisis revelan que la mayoría de los encuestados consideran importante la calidad del diseño de una marca para su percepción de una empresa o producto. Este hallazgo está alineado con la idea presentada por Rico (2023), quien destaca que el diseño de la marca es fundamental para comunicar la identidad y el valor de una empresa de manera efectiva.

Valoración de seguir las tendencias en diseño de marcas: Los análisis también indican que una parte significativa de los encuestados percibe que las marcas que siguen las últimas tendencias tienen éxito. Este hallazgo resalta la importancia estratégica de adaptarse a los cambios en el entorno digital para mantener la relevancia y competitividad en el mercado. Además, la conexión entre seguir las tendencias de diseño y el éxito de una marca destaca la necesidad de comprender y

aprovechar las dinámicas del mercado en constante evolución, tal como sugiere Rico (2023) en su análisis sobre la importancia de estar al tanto de las tendencias emergentes en el diseño gráfico.

Aceptación de la inteligencia artificial en el diseño de marcas: Los resultados muestran una alta aceptación de la inteligencia artificial para mejorar la calidad del diseño de marca. Se destaca la importancia de utilizar la IA de manera responsable y en conjunto con los objetivos de la marca. Además, Morales (2020) sugiere que la eficiencia en el uso de la IA en la industria del marketing implica optimizar recursos y maximizar el retorno de la inversión, lo que resuena con la necesidad de utilizar la IA de manera eficiente para mejorar la productividad y competitividad de las empresas en el mercado.

Integración de la inteligencia artificial y la creatividad humana en estrategias de branding: Los análisis también señalan la importancia de desarrollar estrategias de branding que integren efectivamente la IA con la creatividad humana. Rico (2023) destaca la necesidad de comprender las capacidades y limitaciones de la IA en

el diseño gráfico e integrar estratégicamente en el proceso creativo para aprovechar su impacto.

Así mismo, los resultados obtenidos respaldan firmemente la hipótesis de investigación planteada: *La combinación de herramientas de inteligencia artificial y el trabajo humano, mejora significativamente la, eficiencia, creatividad, y calidad de las agencias de publicidad en San Salvador.* Esta afirmación se ve corroborada por las percepciones de los encuestados, quienes destacan que el uso efectivo de la inteligencia artificial contribuye significativamente a la mejora de la calidad en los diseños de marca realizados por el talento humano.

Por otro lado, las propuestas de estrategias de inteligencia artificial presentadas en el cuadro comparativo son de gran utilidad para determinar cuáles son más favorables para acoplarse al mercado actual de las agencias de publicidad en San Salvador. Entre las estrategias propuestas, al analizar los factores dentro del cuadro comparativo, se determinó que el Machine Learning y el Análisis Predictivo están revolucionando la industria publicitaria

al permitir una comprensión más profunda de los datos y la personalización a gran escala, esclareciendo la ética y el uso correcto de la IA. En el rubro de agencias de publicidad en San Salvador, sería fundamental una combinación de ambas estrategias.

En consecuencia, ambas tecnologías, son destacadas como las estrategias más favorables para las agencias de publicidad, principalmente por su capacidad para personalizar de manera efectiva a gran escala y prever el comportamiento del consumidor, lo que resulta en una asignación de recursos más eficiente y un mejor ROI de las campañas. Machine Learning y Análisis Predictivo, no solo optimizan las operaciones internas de las agencias de publicidad, sino que también mejoran significativamente la experiencia del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias. El uso estratégico de estas herramientas permite a las agencias de publicidad estar a la vanguardia en un mercado altamente competitivo, donde la capacidad de adaptarse rápidamente y ofrecer relevancia personalizada es crucial.

Conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones.

La investigación demuestra que un diseño de marca de alta calidad se asocia directamente con una mayor percepción de valor y confianza por parte del consumidor. Esto significa que las empresas de San Salvador deben prestar especial atención a la calidad de sus diseños de marca, ya que estos juegan un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de la empresa en la mente del consumidor.

Seguir las tendencias de diseño no solo es importante por razones estéticas, sino también por su impacto en la percepción del consumidor y el éxito comercial. Las empresas que ignoran las tendencias de diseño corren el riesgo de parecer anticuadas y pueden perder terreno frente a sus competidores.

En conclusión, el diseño de marca y las estrategias publicitarias innovadoras son elementos esenciales para el éxito empresarial en San Salvador. Las empresas que comprenden la importancia de estos factores y los implementan de manera efectiva estarán mejor posicionadas para construir una imagen de marca sólida,

atraer a consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales.

Recomendaciones.

Se recomienda destinar recursos significativos al diseño de marca como una inversión fundamental para comunicar los valores y la identidad únicos de cada agencia. Es esencial que el diseño de marca refleje no solo la calidad, sino también la confianza que se busca transmitir a los clientes en San Salvador, pues constituye la primera impresión que estos tendrán de la agencia.

Además, en un mercado publicitario en constante evolución, es crucial mantenerse al día con las últimas tendencias de diseño. Esto no solo garantiza la relevancia de la marca, sino que también fortalece su competitividad, permitiéndole destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores en un entorno cada vez más saturado de estímulos visuales.

Se recomienda adoptar estrategias de Machine Learning y Análisis Predictivo dentro de las agencias de publicidad. La implementación de estas estrategias no solo mejora la comprensión de los datos, sino que

también proporciona insights profundos que pueden ser aprovechados para personalizar las campañas publicitarias de manera más efectiva.