



**Universidad  
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

<b>Título del proyecto:</b>
Análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo de la Pet shop Másxoras en Quito Ecuador
<b>Línea de Investigación:</b>
Inteligencia de mercado y Marketing
<b>Campo amplio de conocimiento:</b>
Administración
<b>Autor:</b>
Espinoza Sánchez André Nicolás
<b>Tutor:</b>
Mg Wilson Nieto

**Quito – Ecuador**

**2023**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**



Yo, Wilson German Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo de la Pet Shop MásCoras en Quito Ecuador.

Elaborado por: André Nicolas Espinoza Sánchez, con C.I: 1753605342, estudiante de la Maestría en Marketing Digital de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023



**Firma**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE**



Yo, André Nicolás Espinoza Sánchez con C.I: 1753605342, autor del proyecto de titulación denominado: Análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo de la Pet Shop MásCoras en Quito Ecuador. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing Digital.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023

**Firma**

## **Contenido**

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
INFORMACIÓN GENERAL .....	8
Contextualización del tema .....	8
Problema de investigación .....	9
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos.....	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos .....	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL .....	11
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	11
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	18
1.3. Análisis de resultados .....	24
Figura 19:.....	35
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL.....	39
2.1. Resumen.....	39
2.2. Abstract .....	39
2.3. Introducción .....	40
2.4. Metodología .....	43
2.5. Resultados – Discusión .....	50
2.6. CONCLUSIONES .....	53
2.7. RECOMENDACIONES .....	54

## Índice de tablas

Tabla 1. Prompts utilizados para varias tareas.....	22
---	----

## Índice de figuras

Figura 1. Precio por kilo de alimentos para mascotas.....	13
Figura 2. Funcionamiento de los Prompts.....	21
Figura 3. Uso Paso a Paso Bot MidJourney #1.....	22
Figura 4. Uso Paso a Paso Bot MidJourney #2.....	23
Figura 5. Contenido visual generado por inteligencia artificial #1 .....	25
Figura 6. Contenido visual generado por inteligencia artificial #2#2 .....	26
Figura 7. Contenido visual generado por inteligencia artificial #3 .....	27
Figura 8. Upscale del contenido visual generado por inteligencia artificial (#3).....	28
Figura 9. Contenido visual publicitario (#3) con retoque digital y fotomontaje.....	29
Figura 10. Secuencia gráfica de retoque digital del upscale del contenido visual publicitario (#3) 29	
Figura 11. Recursos utilizados secuencia gráfica del upscale del contenido visual publicitario (#3)30	
Figura 12. Contenido visual generado por inteligencia artificial #4 .....	30
Figura 13. Upscale del contenido visual generado por inteligencia artificial (#4).....	31
Figura 14. Contenido visual publicitario (#4) con retoque digital y fotomontaje .....	32
Figura 15. Secuencia gráfica de retoque digital del upscale del contenido visual publicitario #4 ..	32
Figura 16. Recursos utilizados secuencia gráfica del upscale del contenido visual publicitario (#4) .....	33
Figura 17. Variante del contenido visual generado por inteligencia artificial (#4).....	34
Figura 18. Variante del contenido visual publicitario (#4) con retoque digital y fotomontaje .....	34
Figura 19. Secuencia gráfica de retoque digital de la variante del contenido visual publicitario (#4) .....	35
Figura 20. Recursos utilizados de retoque digital de la variante del contenido visual publicitario (#4) .....	35
Figura 21.....	45

Figura 22:.....	47
Figura 23:.....	48

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

La era digital ha cambiado radicalmente la forma en que las empresas conectan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. En este contexto, el marketing digital se convierte en una poderosa herramienta estratégica que utiliza los canales online para aumentar la visibilidad, el compromiso y la conversión del consumidor.

"El marketing digital implica el uso de canales en línea para promocionar y vender productos o servicios. Estas son las estrategias que las empresas adoptan para conectarse con su público objetivo a través de diversos canales digitales, como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y otros sitios web." (Patel, s.f.)

El Marketing digital a través del tiempo se ha convertido en disciplina indispensable para las organizaciones, debido a que esta permite llegar de manera efectiva a su target o también llamado público objetivo y así generar conexiones significativas con los mismos. La generación de piezas gráficas o contenido visual generado por inteligencia artificial se ha vuelto una práctica recurrente y cada día más relevante; en donde de manera estratégica ayuda a optimizar el engagement y la relevancia de las marcas alrededor del mundo. Las empresas necesitan estar al tanto de estas nuevas prácticas, para así mantenerse competitivas en el entorno digital que está en constante evolución.

Bajo el ámbito educativo, el estudio de estas prácticas contribuirá a las mejorar las prácticas de generación de contenido visual con inteligencia artificial poniendo énfasis en el desarrollo de marketing y así, tener una actualización constante en las tendencias y avances tecnológicos para los profesionales del área. Además, la investigación y el análisis de estas prácticas pueden servir como base para desarrollar programas educativos enfocados en el uso de inteligencia artificial en el marketing digital.



Los algoritmos de aprendizaje automático son fragmentos de código que ayudan a los usuarios a explorar y analizar conjuntos de datos complejos y a buscar significado en ellos. Cada algoritmo es un conjunto finito de instrucciones paso a paso inequívocas que puede seguir una máquina para lograr un determinado objetivo. En un modelo de aprendizaje automático, el objetivo es establecer o detectar patrones que los usuarios puedan usar para hacer predicciones o clasificar información. (Microsoft, s.f.)

Se destaca la importancia de la comprensión de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para el marketing digital. Estas prácticas son esenciales para optimizar tiempo, relevancia y engagement del público objetivo en un entorno digital actual, siendo este muy competitivo y en constante cambio, en donde todas las partes involucradas y pertinentes al tema, estén actualizadas en estas prácticas y empezar a utilizar esta tecnología.

### **Problema de investigación**

El problema de investigación abordado en este estudio se centra en la falta de recursos económicos de la marca Pet Shop MásCoras para implementar campañas publicitarias efectivas en un entorno digital altamente competitivo. Con el crecimiento exponencial de la presencia digital de las empresas, el contenido visual se ha convertido en una herramienta importante para captar y mantener la atención de la audiencia. Sin embargo, la marca MásCoras enfrenta el desafío de no contar con el presupuesto necesario para contratar una agencia de publicidad y diseño que apoye la creación de contenidos publicitarios visuales atractivos y de alta calidad. Esta restricción financiera afecta directamente su capacidad para interactuar de manera efectiva con su público objetivo, lo que dificulta crear una conexión emocional sólida y optimizar la participación en las plataformas digitales. Ante esta situación, surge la necesidad de explorar soluciones alternativas y estrategias innovadoras que permitan a MásCoras superar barreras financieras y optimizar su estrategia de contenidos visuales en un entorno de marketing digital y canales digitales.

## **Objetivo general**

Analizar las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo en el contexto de la Pet Shop MásCoras en Quito, Ecuador.

## **Objetivos específicos**

1. Contextualizar la generación de contenido visual por inteligencia artificial en el campo del marketing digital y su impacto en la relevancia y el engagement del público objetivo.
2. Investigar el uso y aceptación de las prácticas de generación de contenido visual por inteligencia artificial utilizando como método la entrevista para la marca MásCoras.
3. Desarrollar una propuesta de implementación de las mejores prácticas identificadas, considerando las necesidades y características de la Pet Shop MásCoras.
4. Validar la propuesta de implementación a través de criterios de especialistas en el área comercial, evaluando su impacto en la relevancia y el engagement de la audiencia de la Pet Shop MásCoras.

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos**

El proyecto de titulación tiene como objetivo establecer una vinculación estrecha con la sociedad y generar un impacto significativo en ella. A continuación, se describen las formas en las que se desarrollará esta vinculación y los beneficiarios directos del proyecto:

A través de la presente investigación y el análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial, el proyecto pretende generar conocimiento valioso que pueda ser compartido con la sociedad en general. Esto puede incluir la publicación de artículos científicos, presentaciones en conferencias o la divulgación de los resultados a través de medios digitales. Con esta aproximación, se plantea aportar al progreso y amplificación del entendimiento dentro del ámbito del marketing digital y la inteligencia artificial.

Como resultado del proyecto, se podrían desarrollar materiales de estudio, como guías, manuales o recursos didácticos, que puedan ser utilizados por estudiantes, profesionales y académicos interesados en el tema. Estos materiales proporcionarían una base sólida de conocimiento y buenas prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo.

Dependiendo del alcance del proyecto, también se podrían desarrollar productos tecnológicos relacionados con la generación de contenido visual por inteligencia artificial. Estos productos podrían ser herramientas, aplicaciones o sistemas que faciliten la implementación y el uso de estas prácticas en el contexto del marketing digital.

El beneficiario directo del artículo científico está centrado en la marca MásCoras y otras organizaciones similares, que se beneficiarían de las recomendaciones y la asesoría brindada en cuanto a la generación de contenido visual por inteligencia artificial. Además, la sociedad en general se beneficiaría a través de la difusión de conocimiento, la mejora de las habilidades en el campo del marketing digital y la disponibilidad de materiales de estudio actualizados y relevantes.

En donde, la presente investigación se enfoca en establecer una vinculación con la sociedad y generar un impacto positivo a través de la capacitación y asesoría, en donde se enfoca en la contribución al conocimiento, la generación de materiales de estudio y, posiblemente, el desarrollo de productos tecnológicos. Los beneficiarios directos serían la marca MásCoras y otras organizaciones similares, así como la sociedad en general interesada en el campo de la inteligencia artificial (AI) y el marketing digital.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

Desde diferentes puntos de vista epistemológicos, los principales conceptos en el marco del tema que se divulga serán abordados de la siguiente manera:

Bajo una visión multidisciplinaria, la generación de piezas gráficas publicitarias por inteligencia artificial y su gran impacto sentado sobre la base de la relevancia y el engagement del público objetivo en el marketing digital, en el que se abordará desde diversas visiones epistemológicas con el propósito de profundizar la comprensión y enriquecer el conocimiento sobre este tema en auge y gran relevancia en la actualidad, desde la perspectiva positivista, este nos aporta un enfoque objetivo para comprender los conceptos involucrados en la generación de contenido visual por inteligencia artificial.

### **La industria de mascotas en Latinoamérica**

Durante los últimos años, la industria de las mascotas o también llamados Pet Shop siendo aquel giro de negocio que ofrece productos y servicios especializado en mascotas ha experimentado un crecimiento significativo. Este negocio se ha convertido en un gran mercado cada vez más dinámico y prometedor debido a varios factores que han contribuido a su expansión.

El tamaño del mercado latinoamericano de alimentos para mascotas alcanzó un valor de alrededor de USD 10,580 millones en 2021. Se espera que el mercado crezca a una CAGR del 12,30 % entre 2023 y 2028 y alcance casi USD 21,220 millones para 2027. (IMARC, 2023)

Uno de los principales impulsores del crecimiento de la industria de las mascotas ha sido el aumento en la adopción y propiedad de mascotas. Más familias y hogares cuentan con al menos una mascota, lo que se traduce en una mayor demanda de productos y servicios relacionados con su cuidado y bienestar. Esto incluye alimentos y accesorios especiales, servicios de atención médica veterinaria, servicios de aseo, productos para el entretenimiento y la comodidad de las mismas.

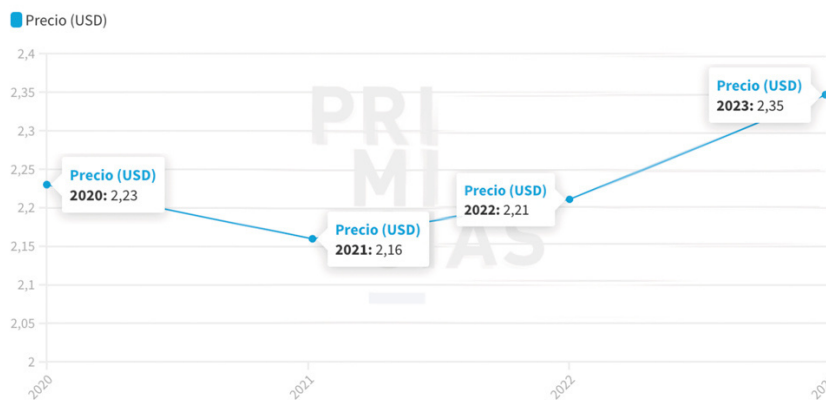
Así mismo, en esta industria de mascotas se ha incorporado la tecnología y productos innovadores. Que por ejemplo, en el auge de la inteligencia artificial ha llevado al desarrollo de dispositivos y aplicaciones que permiten a propietarios controlar la salud y comportamiento de mascotas en tiempo real, como en el caso de la aplicación *TTCARE*, que a través de esta inteligencia artificial, identifica

enfermedades de una mascota sin necesidad de llevarlo al veterinario. “Simplemente tome fotos de los ojos y la piel de su mascota para comprobar su salud con la ayuda de nuestra IA.” TTCARE (2023)

Así como lo menciona la empresa TTCare (2023). “Technology and community make what we do possible.” Lo que traduciendo nos dice: “La tecnología y la comunidad hacen posible lo que hacemos.” En donde es gracias al proceso tecnológico de la inteligencia artificial, nos es posible que podamos tener en segundos una pre-visualización de la salud de nuestra mascota, en el caso que no podamos interpretarlo por cuenta nuestra, realizando un análisis en cuestión de segundos y de esta manera poder cuidar de nuestras mascotas de manera rutinaria.

**Figura 1.**

*Precio por kilo de alimentos para mascotas*



*Nota.* Aumento gradual de precios por kilo de alimentos para mascotas desde 2020 hasta 2023.

Tomado de (Primicias, 2023)

Según la revista digital, *Primicias* (2023) menciona que “cada vez hay más hogares con mascotas en Ecuador y esto ha contribuido para que la venta de alimentos para este segmento crezca 25% en el primer trimestre de 2023, con relación a igual período de 2022”. Por lo tanto, esta tendencia ha llevado a una creciente demanda de alimentos para mascotas y suplementos nutricionales naturales y orgánicos.

De acuerdo con la información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública (s.f) “la población canina del Ecuador asciende a 1’765.744. Mientras que la población felina es de 263.520” La vacunación antirrábica beneficia a las mascotas y a sus dueños.

La cantidad de perros en Ecuador demuestra que estos animales son una parte importante de la sociedad ecuatoriana y muestra el estrecho vínculo que tienen con los humanos como animales de compañía. Esta alta población de perros destaca la necesidad de promover medidas de control de la población, campañas de concientización sobre la tenencia responsable de mascotas y la importancia de cuidar y proteger a los perros en todo el país.

Según la revista digital *Primicias* (2023) menciona que “el crecimiento de este segmento de mercado en Latinoamérica y Ecuador impulsó a Pycca a diversificarse e incursionar con una cadena de tiendas para mascotas, enfocada en cubrir todas las necesidades de perros y gatos”, en donde abrió la marca llamada *Pet Station EC*, actualmente con 4 locales en Guayaquil (Ciudad Celeste, Ceibos, C.C La Rotonda y Vía a la Costa km 13.5), próximamente en Urdesa (Guayaquil) y Quito (Paseo San Francisco, Av. 6 de Diciembre)

La marca *Pet Station EC* ha demostrado una comprensión sólida y estratégica del marketing digital al establecer un comercio electrónico a través de su sitio web. Esta plataforma digital no solo facilita la comercialización de sus servicios y productos, sino que también presenta un enfoque atractivo y efectivo para comercializarlos. Al aprovechar el potencial del marketing digital, la marca ha podido llegar a un público más amplio y crear una conexión más cercana con sus clientes, creando una experiencia de compra en línea satisfactoria y enriquecedora. Con su presencia en línea bien establecida, *Pet Station EC* ha posicionado su marca de manera destacada en el mercado, demostrando su compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente en el entorno digital.

## **Marketing**

El marketing es esencial para comprender las diversas dimensiones y enfoques de esta disciplina. Kotler (2017) define el marketing como un “proceso social y gerencial mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y intercambio de productos de valor”. En este sentido, McCarthy y Perreault (2017) destacan los cuatro elementos esenciales del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción, que forman la base de las estrategias de marketing.

Según (Kotler & Armstrong, 2013): “En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.” Esto nos muestra que el marketing actual se ha alejado de la visión tradicional de simplemente "decir y vender" y se ha centrado en satisfacer las necesidades del cliente. Este enfoque está centrado en que el cliente tiene como objetivo construir relaciones duraderas y agregar valor a través de una profunda comprensión de las necesidades del mercado objetivo y la entrega de soluciones que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.

El marketing no solo implica la transacción comercial, sino también la creación de relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Según Grönroos (2017), el marketing relacional se centra en establecer y mantener relaciones satisfactorias con los clientes, basadas en la confianza y el valor mutuo. Esta perspectiva se ha vuelto cada vez más relevante en un entorno empresarial donde la lealtad del cliente y la retención son cruciales.

La evolución del marketing ha sido fuertemente influenciada por la transformación digital, dando lugar al concepto de "Marketing Digital". Varios autores han contribuido significativamente a la comprensión de este campo de estudio en sus diversas dimensiones.

Según Chaffey y Smith (2017), el marketing digital se define como "la utilización de estrategias de marketing que se aplican en medios digitales para alcanzar objetivos de negocio". Su enfoque radica en la importancia de las plataformas digitales y cómo estas pueden ser aprovechadas para establecer conexiones efectivas con los consumidores.

Kaplan y Haenlein (2010) amplían esta perspectiva al introducir el concepto de "medios sociales" como parte esencial del marketing digital. Subrayan que las redes sociales y plataformas similares permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, fomentando la participación activa y la construcción de relaciones sólidas.

En el ámbito de la analítica, Srinivasan, Rutz y Pauwels (2017) resaltan la importancia de la recopilación y el análisis de datos digitales para tomar decisiones informadas. Argumentan que las herramientas de análisis pueden ayudar a medir el rendimiento de las estrategias digitales y optimizarlas de manera continua.

La personalización y la automatización también son aspectos cruciales del marketing digital. Ryan y Jones (2012) sostienen que la capacidad de adaptar los mensajes a audiencias específicas y la implementación de flujos de trabajo automatizados pueden aumentar la eficacia de las campañas digitales.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, resulta importante explorar el campo del marketing digital, el cual ha desencadenado una revolución significativa en la manera en que las marcas establecen conexiones con los consumidores en el actual escenario digital. En este contexto, las perspicaces definiciones, enfoques y estrategias propuestos por destacados autores, entre ellos Chaffey y Smith, Kaplan y Haenlein, Srinivasan, Rutz y Pauwels, así como Ryan y Jones, quienes nos aportan con bases esenciales que el marketing ha experimentado en la era digital.

### **Inteligencia artificial**



Tradicionalmente, la IA se refiere a máquinas o agentes que son capaces de observar su entorno, aprender y basarse en el conocimiento y la experiencia adquirida, tomar medidas inteligentes o proponer decisiones. (Troussard et. al, 2020, pp 96-103)

Herramienta utilizada por varios campos profesionales como en el marketing, utilizándolo para transmitir mensajes e inherentemente captar la atención de un consumidor, en donde el contenido visual forma parte fundamental para lograr este objetivo y transmitir de manera efectiva y generar conexiones emocionales con los consumidores. Este contenido debe ser pertinente y significativo para la audiencia.

Lo que un programa sabe del mundo en general los hechos de la situación específica en la que debe actuar, y sus objetivos son todos representado por oraciones de algún lenguaje lógico matemático. El decide qué hacer al inferir que ciertas acciones son apropiadas para lograr sus metas. (McCarthy, s.f.)

En el contexto contemporáneo, es importante centrar la atención en la cuestión inherente a la inteligencia artificial, cuyas acciones van más allá de sus propias metas y objetivos. Esta última es hablada por los usuarios a través de su escritura y, en consecuencia, la herramienta lo ejecuta de la manera más eficiencia y rápida. Como resultado, se consolida que la inteligencia artificial siempre persigue la satisfacción de los objetivos trazados, surgiendo como una ayuda en la creación de contenidos diversificados.

### **Herramientas de inteligencia artificial**

Actualmente, las herramientas de inteligencia artificial han alcanzado un gran alcance y potencial sin precedentes, cambiando significativamente la forma en que interactuamos con la tecnología y abordamos varios aspectos de nuestra vida diaria. Desde los negocios hasta el entretenimiento, la medicina y la educación, la inteligencia artificial ha encontrado aplicaciones y soluciones innovadoras. Bajo este contexto, es fundamental explorar el impacto y el potencial de estas herramientas,

descubriendo cómo están redefiniendo nuestras experiencias y empoderándonos, en donde somos impulsados por la tecnología cada vez más.

Entre las herramientas más conocidas y útiles se encuentran:

- **ChatGPT**

Según Muriel (2022), nos menciona que “es un sistema de chat basado en el modelo de lenguaje por Inteligencia Artificial GPT-3, desarrollado por la empresa OpenAI, quién también desarrolló el generador de contenidos Playground.”

- **Dall-E 2**

Según Yadav (2023) nos menciona que “DALL-E 2 es un generador de arte de IA de texto a imagen basado en el aprendizaje automático que ha provocado asombro en internet.”

- **MidJourney**

Es el nombre de un laboratorio independiente que investiga la Inteligencia Artificial. Y también es el nombre que le han puesto a su inteligencia artificial, que sirve para crear imágenes a partir de texto, lo que se conoce como text to image. (Fernández, 2023)

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

El proceso investigativo metodológico de la investigación se basa en la convergencia de dos fuentes importantes: una fuente secundaria relacionada con los fundamentos teóricos de las disciplinas del marketing y el comportamiento del consumidor, y una fuente primaria que implica el uso de un enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas con profesionales del marketing.

La fuente secundaria, se centra en proporcionar una base teórica y contextual sólida para el estudio. Este recurso secundario se centra en explorar las mejores prácticas más recientes en la creación de contenido visual publicitario en el campo del marketing. A través de la revisión y análisis crítico de la literatura relevante en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor, se pretende comprender las últimas tendencias, enfoques y técnicas para atraer la atención y el interés del público objetivo.

En la fuente primaria mediante el uso de métodos cualitativos, particularmente a través de entrevistas. Se seleccionarán tres profesionales con experiencia en marketing para participar en esta entrevista. Esta conversación estructurada y enfocada nos permitirá explorar las percepciones y experiencias personales de estos profesionales con respecto a la creación de contenido publicitario visual, particularmente en el contexto de la marca MásCoras. A través de 10 preguntas estratégicamente diseñadas, este documento buscará descubrir los fundamentos y fundamentos que guían las mejores prácticas en este campo.

El proceso de recopilación de datos se llevará a cabo en un entorno propicio para el diálogo y la reflexión, que permitirá a los participantes compartir sus conocimientos y perspectivas de manera abierta y constructiva. Las entrevistas se realizarán de manera planificada y estructurada, con el objetivo de obtener información valiosa y significativa sobre las principales estrategias, enfoques y consideraciones para la producción de contenido visual en el ámbito de la marca MásCoras.

Las entrevistas se realizarán a partir del viernes, 28 de julio del 2023 hasta el día 04 de agosto del 2023, para asegurar la disponibilidad de los participantes y la continuidad de la investigación. Además, el proceso de análisis de datos, que incluye la identificación de patrones, temas recurrentes e ideas clave, se llevará a cabo de manera rigurosa y detallada para extraer ideas significativas.

Para el desarrollo de este artículo científico se realizará un análisis exhaustivo de los principales parámetros y procesos asociados con la creación de imágenes y gráficos utilizando inteligencia artificial. Esta investigación tiene como objetivo comprender las complejidades y el potencial de esta

tecnología mediante la exploración de sus aplicaciones en diversas industrias, como la publicidad, el entretenimiento y el diseño gráfico. Con un enfoque riguroso y detallado, se examina la influencia de factores clave en la creación de contenido visual y se discuten las implicaciones éticas y creativas asociadas a esta práctica innovadora.

Un aspecto fundamental de la generación de contenido visual es la selección y desarrollo de algoritmos adecuados. Se está explorando y optimizando una variedad de arquitecturas de redes neuronales, los GAN (Generative Adversarial Networks) “son un enfoque hacia la creación de modelos generativos mediante la aplicación de técnicas de aprendizaje profundo, tales como las redes neuronales” (Brownlee, 2019).

### **Prompt**

Así también, surgen los llamados *Prompts* (también conocidas como "entradas" o "instrucciones") “se refiere al proceso mediante el cual un usuario puede ajustar sus entradas para lograr un resultado deseado, a menudo incorporando descripciones de tareas para guiar un modelo específico.” (Short & Short, 2023).

En donde se traduce el funcionamiento de los prompts en los modelos de lenguaje, como lo es GPT-3 se establece dentro de un proceso de entrada y salida de información, en donde la herramienta interpreta la información proporcionada por el usuario en el prompts y genera una respuesta coherente. En un paso a paso del proceso se explica como:

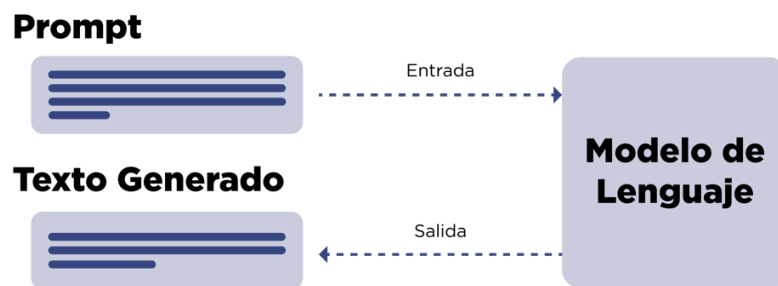
1. Entrada del Prompts: El usuario entrega información, prompts o instrucción. Esta puede ser una pregunta, solicitud, descripción de una tarea o de cualquier tipo de entrada textual que indique a la herramienta o modelo de lenguaje a interpretar dicha instrucción y determinar un tipo de respuesta esperada.
2. Comprensión del Texto: El modelo de lenguaje analizará e interpretará la información, prompts o instrucción que el usuario haya entregado. Utiliza su capacidad de procesamiento y

conocimiento de su base de datos para interpretar la instrucción y determinar el tipo de respuesta que el usuario espera.

3. **Generación de la Respuesta:** Basándonos en la comprensión del prompt propuesto y en la previa información adquirida o entregada, el modelo de lenguaje entrena y repasa toda la conversación, en donde el modelo de lenguaje generará una respuesta coherente y relevante de la conversación anterior si así lo considera. Esta respuesta general, puede ser el fragmento de un texto, descripción, solución de un problema, una explicación, etc.
4. **Iteración:** En el caso de la que respuesta no sea la deseada, el usuario puede editar, ajustar o reformular el prompt para obtener una respuesta más precisa frente a su objetivo inicial.

**Figura 2.**

*Funcionamiento de los Prompts*



En el siguiente ejemplo, se proporciona ejemplos ilustrativos de cómo se pueden aplicar las instrucciones a varias tareas, al tiempo que presenta conceptos esenciales relevantes para secciones más detalladas. Esto se logra explicando una tabla que ofrece varios ejemplos y las posibles respuestas generadas por un modelo de lenguaje basado en GPT-3.

**Tabla 1.**

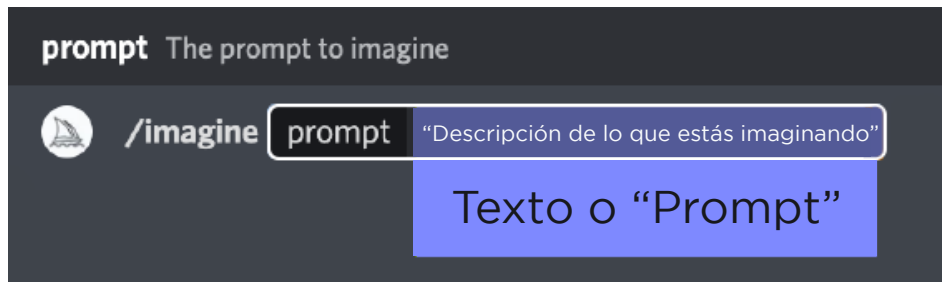
*Prompts utilizados para varias tareas*

Tarea	Ejemplo de Prompt	Salida posible
Resumen de texto	Explicame sobre el marketing digital	El marketing digital se refiere a la estrategia y el conjunto de acciones de marketing que se ...
Extracción de información	Menciona el producto basado en un modelo de lenguaje grande mencionado en el párrafo	El producto basado en un modelo de lenguaje grande mencionado en el párrafo es "GPT-3", desarrollado por OpenAI.
Clasificación de texto	Clasifica el texto en neutro, negativo o positivo.	El texto que proporcionaste es neutro. No contiene connotaciones negativas ni positivas, simplemente brinda información objetiva.
Conversación	La siguiente conversación es con el sistema de búsqueda con inteligencia artificial.	Sabías que las abejas son capaces de reconocer rostros humanos. Un estudio realizado por científicos en ...
Código de Generación	"Pregunta al usuario por su nombre y di Hola"	Dar nombre= ("Cuál es tu nombre?"); console.log(Hola, \$(nombre) !);
Razonamiento	Los números impares de este grupo suman un número par: 15, 32, 5, 13, 82, 7, 1.	La suma de los números impares (41) es un número impar, y la suma de los números pares (114) es un número par. Por lo tanto, tu afirmación es correcta: los números impares en el grupo suman un número par.

Del mismo modo, en el contexto de la generación de contenido visual, los *Prompts* elementales pueden tomar una forma simplificada y manifestarse como palabras sueltas, frases concisas o incluso emojis. En este contexto, se utiliza como paradigma la ilustración de MidJourney, cuyo comando principal es /imagine. Por lo tanto, continuaremos con la presentación básica de cómo el modelo de lenguaje concibe la interpretación visual del enunciado.

**Figura 3.**

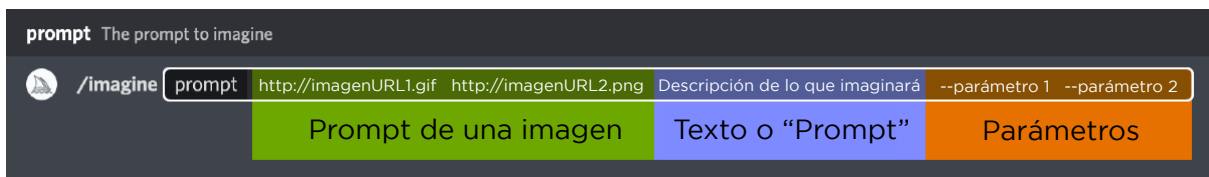
*Uso Paso a Paso Bot MidJourney #1*



En el caso de que deseáramos algo con indicaciones más avanzadas, se pueden incluir una o más URL de imágenes, cargar imágenes propias, varias frases de texto y uno o más parámetros.

**Figura 4.**

*Uso Paso a Paso Bot MidJourney #2*



1. **Prompt de una imagen:** Las URL de las imágenes se pueden incluir para influir tanto en el diseño como en el contenido del contenido final. Cabe señalar que las URL de las imágenes siempre se colocan al comienzo de la publicación.
2. **Texto o "Prompt":** El elemento central es la descripción textual de la imagen que se va a generar. En donde se recomienda una revisión posterior para obtener consejos y recomendaciones detallados. La elaboración precisa de las instrucciones es fundamental para producir imágenes de notable calidad y excelencia, y esta sea precisa con los objetivos buscados.
3. **Parámetros:** Los parámetros tienen una gran influencia, la cual es decisiva en el proceso de la creación del contenido visual. Estos parámetros tienen la capacidad de modificar diversos

aspectos como la relación de aspecto, modelo utilizado, escala y otros. Es importante señalar que los parámetros se sitúan al final del indicador correspondiente.

Es de suma importancia pensar en los detalles que importan, cualquier palabra no detallada podría cambiar el procesamiento del contenido visual. Se aconseja ser tan específico como sea posible, siendo claro sobre cualquier contexto o detalles importantes. Como podría ser:

1. Tema: Personaje, animal, ubicación, objeto, situación, carácter, etc.
2. Medio: Ilustración, pintura, foto, escultura, dibujo, foto, material con el que quieres que sea realizado, etc.
3. Ambiente: En una ciudad, en el campo, interior, exterior, etc.
4. Iluminación: Suave, nublado, neón, luces de estudio, así mismo, podrás aportar parámetros de arte como claro oscuro, horror vacui, etc.
5. Color: Brillante, monocromático, colorido, blanco y negro, pastel, etc.
6. Estado de ánimo: Contrapicado, retrato, tercios, primer plano, vista aérea, etc.

### **1.3. Análisis de resultados**

En esta etapa analítica, se persigue una interpretación profunda y contextualizada de las respuestas, con el propósito de generar evidenciar los resultados obtenidos tras la experimentación paso a paso del uso de las herramientas de inteligencia artificial para la generación de contenido publicitario para la Pet Shop MásCoras, el cual enriquecerá el enfoque estratégico de la misma.

Se observa que el rendimiento óptimo del Bot Midjourney se logra mediante el uso de estructuras de oraciones simples y concisas que describen claramente la visualización deseada. Para evitar una larga enumeración de solicitudes, se recomienda adoptar un enfoque más directo. En lugar de una frase larga como "Muéstrame una imagen de un ramo de amapolas de California en flor, hazlas de color naranja brillante y dibújalas con un estilo ilustrado con lápices de colores", es mejor probar una guía más concisa y específica. como "amapolas de California de color naranja brillante dibujadas con lápices de colores"; bajo la siguiente instrucción:



*/imagine (Prompt) Pet Shop ad that includes dog and cats + Below the waist + Closeup + wooden floor at day + Food and Pet Toys + 35mm + Shot with panavision camera and lenses + closeup angle + by Ray Kryssing, --ar 16:9 --v 5 --upbeta --s 750, se obtuvo el siguiente resultado.*

**Figura 5.**

*Contenido visual generado por inteligencia artificial #1*



Destacando un estilo cinematográfico, imaginando una publicidad en donde estén presente un perro y gatos, y se otorgan parámetros de vista de cámara, detalles del entorno o ambiente en el que se desarrolla, configuraciones de la cámara, campo de visión del lente y dimensiones de 16:9.

Objetivamente, teniendo en cuenta los parámetros antes mencionados, no se arrojó el resultado deseado, sin embargo, se reestructura la instrucción al BotMidJourney de la siguiente manera:

*/imagine (Prompt) Extremely realistic Pet shop Ad, 2 friendly cats, 2 friendly dogs, looking at the camera with a mask,50mm lense, Ultra- Wide Angle, Depth of Field, hyper-detailed, beautifully color-coded, beautifully color graded, Unreal Engine, Cinematic, Color Grading, Editorial Photography, Photography, Photoshoot, Shot on 70mm lense, Depth of Field, DOF, Tilt Blur, Shutter Speed 1/1000, F/22, White Balance, 32k, Super-Resolution, Megapixel, ProPhoto RGB, VR, Lonely, Good, Massive, Halfrear Lighting, Backlight, Natural Lighting, Incandescent, Optical Fiber, Moody Lighting, Cinematic Lighting, Studio Lighting, Soft Lighting, Volumetric, Contre-Jour, Beautiful Lighting, Accent Lighting, Global Illumination, Screen Space Global Illumination, Ray Tracing Global Illumination, Optics,*

*Scattering, Glowing, Shadows, Rough, Shimmering, Ray Tracing Reflections, Lumen Reflections, Screen Space Reflections, Diffraction Grating, Chromatic Aberration, GB, Displacement, Scan Lines, Ray Traced, Ray Tracing Ambient Occlusion, Anti-Aliasing, Shaders, OpenGL-Shaders, GLSL-Shaders, Post Processing, Post-Production, Cel Shading, Tone Mapping, CGI, VFX, SFX, photography, Cinematic Lighting, Studio Lighting, Soft Lighting, Volumetric, Contre-Jour, Accent Lighting, Global Illumination, Optics, Scattering, Glowing, Shadows, Rough, Shimmering, Ray Tracing Reflections, Lumen Reflections, Screen Space Reflections, Chromatic Aberration, Scan Lines, Ray Traced, , Anti-Aliasing, FKAA, TXAA, RTX, SSAO, Shaders, OpenGL-Shaders 4k --ar 16:9.* En donde se obtuvieron los siguientes resultados.

**Figura 6.**

*Contenido visual generado por inteligencia artificial #2*



Los resultados bajo las instrucciones expresadas, sigue sin ser objetivamente lo necesario para la marca MásCoras, sin embargo, en esta ocasión se acerca mucho más a lo deseado, que trata de ser una publicidad atractiva para impulsar la venta de los productos de la marca y generar reconocimiento de la misma para con su audiencia, destacando un valor creativo único para la marca.

En el siguiente intento, se pulen los parámetros buscando la solución a la necesidad de la marca basado así mismo en el análisis de las entrevistas realizadas y objetivos de la presente investigación, en donde se imagina el siguiente comando:

*/imagine (Prompt) Extremely realistic Pet shop Comercial Ad, selling food and petcare products, 2 friendly cats, 2 friendly dogs, looking at the camera with a mask, 50mm lense, Ultra- Wide Angle, Depth of Field, hyper-detailed, beautifully color-coded, beautifully color graded, Unreal Engine, Cinematic, Color Grading, Editorial Photography, Photography, Photoshoot, Shot on 70mm lense, Depth of Field, DOF, Tilt Blur, Shutter Speed 1/1000, F/22, White Balance, 32k, Super-Resolution, Megapixel, ProPhoto GB, VR, Lonely, Good, Massive, Halfrear Lighting, Backlight, Natural Lighting, Incandescent, Optical Fiber, Moody Lighting, Cinematic Lighting, Studio Lighting, Soft Lighting, Volumetric, Contre-Jour, Beautiful Lighting, Accent Lighting, Global Illumination, Screen Space Global Illumination, Ray Tracing Global Illumination, Optics, Scattering, Glowing, Shadows, Rough, Shimmering, Ray Tracing Reflections, Lumen Reflections, Screen Space Reflections, Diffraction Grading, Chromatic Aberration, GB, Displacement, Scan Lines, Ray Traced, Ray Tracing Ambient Occlusion, Anti-Aliasing, Shaders, OpenGL-Shaders, GLSL-Shaders, Post Processing, Post-Production, Cel Shading, Tone Mapping, CGI, VFX, SFX, photography, Cinematic Lighting, Studio Lighting, Soft Lighting, Volumetric, Contre-Jour, Accent Lighting, Global Illumination, Optics, Scattering, 'Glowing, Shadows, Rough, Shimmering, Ray Tracing Reflections, Lumen Reflections, Screen Space Reflections, Chromatic Aberration, Scan Lines, Ray Traced, , Anti-Aliasing, FKAA, TXAA, RTX, SSAO, Shaders, OpenGL-Shaders 4k --ar 16:9.*

Entregando los siguientes resultados:

**Figura 7.**

*Contenido visual generado por inteligencia artificial #3*



Consecuentemente a lo resultados otorgados por el Bot MidJourney, se establece que cumple con los parámetros y necesidades para la marca MásCoras, sin embargo, teniendo en cuenta que las herramientas de inteligencia artificial no son actualmente capaces de generar textos legibles y con coherencia, se busca estrictamente obligatorio la intervención humana, en el que se utilizará el retoque digital con productos de la marca MásCoras.

Se toma para la práctica el último recurso o contenido visual generado por la inteligencia artificial para su modificación y esta se alinee a la marca MásCoras a través de un proceso de retoque digital y fotomontaje.

**Figura 8.**

*Upscale del contenido visual generado por inteligencia artificial (#3)*



**Figura 9.**

*Contenido visual publicitario (#3) con retoque digital y fotomontaje*



Para el proceso de edición de retoque digital y fotomontaje, se recopila en una secuencia gráfica en se se evidencia la evolución paso a paso de la gráfica.

**Figura 10.**

Secuencia gráfica de retoque digital del upscale del contenido visual publicitario (#3)



Figura 11.

Recursos utilizados secuencia gráfica del upscale del contenido visual publicitario (#3)



Teniendo en cuenta las bases sentadas en el anterior prompt, se establece la siguiente instrucción enfocándose en generar contenido visual para la línea de productos de alimentos para perros a través del siguiente contenido visual generado por el Bot MidJourney.

Figura 12.

*Contenido visual generado por inteligencia artificial #4*



Tras el contenido visual generado #4 se determina la correcta ejecución de la instrucción para la generación del contenido generado por inteligencia artificial en donde se realiza un Upscale o agrandado de imagen del contenido seleccionado, posteriormente se realiza la práctica de edición con retoque digital y fotomontaje del producto de alimento para perros premium de la marca MásCoras.

**Figura 13.**

*Upscale del contenido visual generado por inteligencia artificial (#4)*



Para el proceso de edición de retoque digital y fotomontaje, se recopila en una secuencia gráfica en se evidencia la evolución paso a paso de la gráfica.

**Figura 14.**

*Contenido visual publicitario (#4) con retoque digital y fotomontaje*



**Figura 15.**

*Secuencia gráfica de retoque digital del upscale del contenido visual publicitario #4*



## SECUENCIA GRÁFICA\_ CONTENIDO VISUAL PUBLICITARIO 2



**Figura 16.**

*Recursos utilizados secuencia gráfica del upscale del contenido visual publicitario (#4)*

## RECURSOS UTILIZADOS\_ SECUENCIA GRÁFICA\_ CONTENIDO VISUAL PUBLICITARIO 2



Al igual que los ejercicios anteriores, se plantea el último contenido visual tomando como base el contenido visual #4 en el que se procedió a realizar una variación dentro de la herramienta de MidJourney a través de la plataforma de Discord, en donde entregó como resultado:

**Figura 17.**

*Variante del contenido visual generado por inteligencia artificial (#4)*



Así mismo, como en la práctica de edición, se establece objetivamente la edición del contenido para generar una gráfica adicional siguiendo la línea grafica del contenido visual #4, en donde se impulsa de igual manera la línea de productos de alimentos para perros.

**Figura 18.**

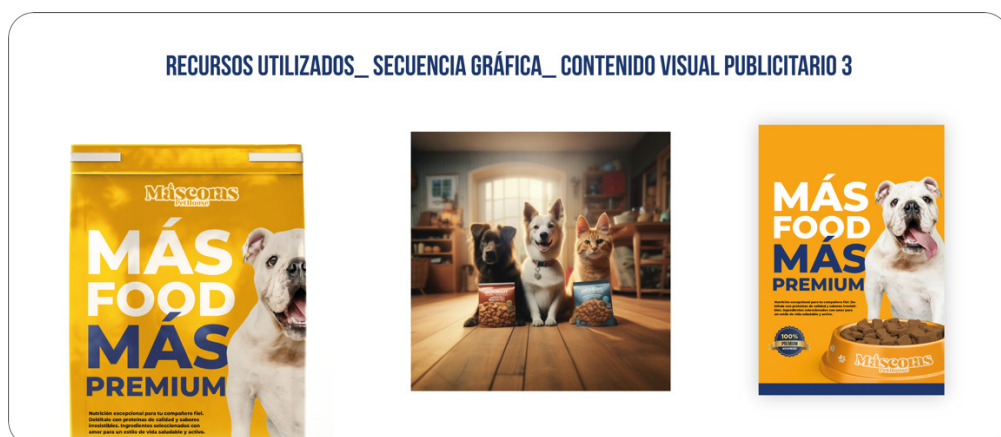
*Variante del contenido visual publicitario (#4) con retoque digital y fotomontaje*



Para el proceso de edición de retoque digital y fotomontaje, se recopila en una secuencia gráfica en se evidencia la evolución paso a paso de la gráfica.

**Figura 19.**

*Secuencia gráfica de retoque digital de la variante del contenido visual publicitario (#4)*



**Figura 20.**

*Recursos utilizados de retoque digital de la variante del contenido visual publicitario (#4)*

### SECUENCIA GRÁFICA\_ CONTENIDO VISUAL PUBLICITARIO 3



Las conclusiones extraídas del experimento son alentadoras y avalan la efectividad de la generación de contenidos visuales con inteligencia artificial en la estrategia de marketing de MásCoras. La serie de ediciones digitales y retoques de los gráficos generados por inteligencia artificial se han completado con éxito y se han adaptado a la identidad y los valores de la marca. Estos resultados confirman que la combinación de la creatividad de la inteligencia artificial y el retoque humano puede producir contenido visual auténtico y atractivo.

Los experimentos han demostrado que la inteligencia artificial puede ser una herramienta inicial, valiosa para generar contenido visual de alta calidad, pero su éxito depende de la supervisión y orientación humana. La adaptación de los gráficos generados por inteligencia artificial a través de ediciones y fotomontajes ha permitido mantener coherencia con la identidad de MásCoras y optimizar la relevancia e interacción con el público objetivo.

Estos resultados sugieren una forma prometedora de mejorar la estrategia de contenido visual de una marca aprovechando las capacidades de inteligencia artificial para generar contenido eficiente y luego refinándolo manualmente para transmitir autenticidad y emoción. Los experimentos han demostrado la importancia de equilibrar la eficiencia de la inteligencia artificial con la creatividad y el liderazgo humanos para crear contenido visual que resuene en el público y fortalezca la conexión emocional con la marca.

Así mismo, a través de un enfoque metodológico, se encuentra el análisis de los resultados adquiridos a través de las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del ámbito del marketing. Estas entrevistas, que forman una parte esencial del estudio, han sido diseñadas con el fin de revelar las percepciones, conocimientos y opiniones de los expertos con respecto al uso y aceptación de las prácticas de generación de contenido visual por medio de la inteligencia artificial

Tanto Leslie Proaño, Jimmy Pasquel y Lorena Fernández resaltan la trascendental importancia del contenido visual en la estrategia de marketing de MásCoras. Proaño hace hincapié en la capacidad de las imágenes auténticas y cautivadoras para establecer conexiones emocionales con los amantes de las mascotas, mientras que Pasquel destaca la necesidad de transmitir los valores y la identidad de la marca para forjar conexiones sólidas y duraderas con el público objetivo.

Los tres expertos coinciden en la necesidad de un enfoque equilibrado y controlado al incorporar la inteligencia artificial en la generación de contenido visual. Proaño subraya la importancia de rastrear y respaldar todo el contenido producido por las herramientas de inteligencia artificial, mientras que Pasquel hace hincapié en que la creatividad humana es esencial para infundir autenticidad y emotividad al material creado por la inteligencia artificial. Lorena Fernández, por su parte, resalta que la combinación de ambas fuentes de generación de contenido puede resultar en un enriquecimiento único.

Los entrevistados proponen enfoques complementarios para abordar el reto de equilibrar eficiencia y autenticidad en el contenido generado. Proaño sugiere utilizar la inteligencia artificial para establecer la base de las imágenes, las cuales luego serán refinadas manualmente. En contraste, Pasquel subraya que la retroalimentación del público y las métricas de engagement son esenciales para alcanzar un equilibrio exitoso, haciendo hincapié en la intervención humana en el proceso. Lorena Fernández agrega que la retroalimentación constante de los consumidores puede enriquecer el proceso creativo.

Tanto Proaño como Pasquel y Fernández enfatizan la necesidad de establecer sólidas conexiones emocionales con el público objetivo a través del contenido visual. Proaño destaca la relevancia de imágenes auténticas y llamativas para forjar un vínculo emocional con los amantes de las mascotas. Por su parte, Pasquel recalca que el contenido debe comunicar los valores y la identidad de la marca para construir conexiones duraderas. Lorena Fernández agrega que estas conexiones son fundamentales para generar confianza y lealtad hacia la marca.

Ambos expertos, junto con Lorena Fernández, subrayan el papel esencial de la supervisión y control del contenido generado por la inteligencia artificial. Proaño insiste en la importancia de proporcionar un seguimiento y soporte continuo a todo el contenido, mientras que Pasquel enfatiza que la creatividad humana puede infundir autenticidad y emoción a lo producido por la inteligencia artificial. Lorena Fernández agrega que este control es esencial para asegurar que el contenido esté alineado con la estrategia de marketing.

La coincidencia entre los entrevistados en la importancia de medir el engagement y recibir retroalimentación del público es evidente. Pasquel enfatiza que las métricas de engagement son esenciales para lograr un equilibrio exitoso entre eficiencia y autenticidad, mientras que Proaño resalta la importancia de monitorear atentamente las respuestas del público. Lorena Fernández sugiere que estas métricas deben ser un componente clave en la toma de decisiones.

Se determina que tanto las respuestas de Proaño, Pasquel y Fernández enfatizan la importancia del contenido visual generado por la inteligencia artificial en la estrategia de marketing de MásCoras. La tecnología de inteligencia artificial puede ser un recurso poderoso para mejorar la relevancia y el engagement del público objetivo, siempre y cuando se fusionen armónicamente con la creatividad y autenticidad humanas.

## ***CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL***

### **2.1. Resumen**

En la contemporaneidad, la inteligencia artificial se ha establecido como un componente fundamental en diversos aspectos de la vida moderna. El objetivo general de este artículo consiste en examinar las prácticas óptimas en la generación de contenido visual a través de la inteligencia artificial, con el fin de potenciar la relevancia y el engagement entre el público objetivo de la marca MásCoras. Esto se logra mediante un enfoque metodológico que, en base a la exploración de fuentes bibliográficas y entrevistas con profesionales del ámbito comercial, enfocadas en analizar el papel desempeñado por la inteligencia artificial en la generación de contenido visual publicitario. Entre los resultados se destaca la importancia de supervisar y adaptar de manera continua el material creado por la inteligencia artificial para garantizar su coherencia con los valores e identidad de la marca. En conjunto, el presente estudio presenta una visión abarcadora de cómo la inteligencia artificial está reformulando la generación de contenido visual en el marketing digital, y cómo su aplicación estratégica puede impactar en la optimización del engagement y la relevancia para el público objetivo de una marca.

#### **Palabras clave:**

inteligencia artificial, contenido visual, publicidad, marketing digital.

### **2.2. Abstract**

In contemporary times, artificial intelligence has established itself as a fundamental component in various aspects of modern life. The general objective of this article is to examine best practices in the generation of visual content through artificial intelligence, in order to enhance relevance and engagement among the target audience of the brand MásCoras. This is achieved through a methodological approach that, based on the exploration of bibliographic sources and interviews with professionals in the commercial field, focused on analyzing the role played by artificial intelligence in

the generation of advertising visual content. The results highlight the importance of continuously monitoring and adapting the material created by artificial intelligence to ensure its consistency with the values and identity of the brand. Overall, this article presents a comprehensive view of how AI is reformulating visual content generation in digital marketing, and how its strategic application can impact engagement optimization and relevance to a brand's target audience.

### **Keywords**

artificial intelligence, visual content, advertisement, digital marketing.

### **2.3. Introducción**

La era digital ha transformado radicalmente las estrategias de conexión y promoción de las empresas. En este contexto, el marketing digital se destaca como una herramienta estratégica que emplea canales online para incrementar la visibilidad, el compromiso y la conversión del consumidor. Patel (s.f.) define el marketing digital como el uso de canales en línea para promocionar y vender productos o servicios a través de diversos medios digitales. La generación de contenido visual por inteligencia artificial ha ganado relevancia en el marketing digital, optimizando la relevancia y el engagement de las marcas. El estudio de estas prácticas en el ámbito educativo contribuirá a mejorar las estrategias de contenido y a mantenerse actualizados en tendencias y avances tecnológicos. Los algoritmos de aprendizaje automático son esenciales para analizar datos complejos y detectar patrones. Comprender estas prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial es vital para optimizar la relevancia y el engagement en un entorno digital competitivo y cambiante.

Bajo una visión multidisciplinaria, la generación de piezas gráficas publicitarias por inteligencia artificial y su gran impacto sentado sobre la base de la relevancia y el engagement del público objetivo en el marketing digital, en el que se abordará desde diversas visiones epistemológicas con el propósito de profundizar la comprensión y enriquecer el conocimiento sobre este tema en auge y gran relevancia en la actualidad, desde la perspectiva positivista, este nos aporta un



enfoque objetivo para comprender los conceptos involucrados en la generación de contenido visual por inteligencia artificial.

Durante los últimos años, la industria de las mascotas o también llamados Pet Shop siendo aquel giro de negocio que ofrece productos y servicios especializado en mascotas ha experimentado un crecimiento significativo. Este negocio se ha convertido en un gran mercado cada vez más dinámico y prometedor debido a varios factores que han contribuido a su expansión.

El tamaño del mercado latinoamericano de alimentos para mascotas alcanzó un valor de alrededor de USD 10,580 millones en 2021. Se espera que el mercado crezca a una CAGR del 12,30 % entre 2023 y 2028 y alcance casi USD 21,220 millones para 2027. (IMARC, 2023)

Según la revista digital *Primicias* (2023) menciona que “el crecimiento de este segmento de mercado en Latinoamérica y Ecuador impulsó a Pycca a diversificarse e incursionar con una cadena de tiendas para mascotas, enfocada en cubrir todas las necesidades de perros y gatos”, en donde abrió la marca llamada *Pet Station EC*, actualmente con 4 locales en Guayaquil (Ciudad Celeste, Ceibos, C.C La Rotonda y Vía a la Costa km 13.5), próximamente en Urdesa (Guayaquil) y Quito (Paseo San Francisco, Av. 6 de Diciembre).

Según (Kotler & Armstrong, 2013): “En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.” Esto nos muestra que el marketing actual se ha alejado de la visión tradicional de simplemente "decir y vender" y se ha centrado en satisfacer las necesidades del cliente. Este enfoque está centrado en que el cliente tiene como objetivo construir relaciones duraderas y agregar valor a través de una profunda comprensión de las necesidades del mercado objetivo y la entrega de soluciones que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.

La era digital ha transformado radicalmente las estrategias de conexión y promoción de las empresas. En este contexto, el marketing digital se destaca como una herramienta estratégica que emplea canales online para incrementar la visibilidad, el compromiso y la conversión del consumidor. Patel (s.f.) define el marketing digital como el uso de canales en línea para promocionar y vender productos o servicios a través de diversos medios digitales. La generación de contenido visual por inteligencia artificial ha ganado relevancia en el marketing digital, optimizando la relevancia y el engagement de las marcas. El estudio de estas prácticas en el ámbito educativo contribuirá a mejorar las estrategias de contenido y a mantenerse actualizados en tendencias y avances tecnológicos. Los algoritmos de aprendizaje automático son esenciales para analizar datos complejos y detectar patrones. Comprender estas prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial es vital para optimizar la relevancia y el engagement en un entorno digital competitivo y cambiante.

Sin embargo, en la era de la digitalización, el marketing ha experimentado cambios, dando origen al concepto de "Marketing Digital". Este término va más allá de una simple extensión de las tácticas tradicionales de marketing, ya que involucra un cambio en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias. El avance tecnológico y la explosión de las plataformas digitales han alterado radicalmente la manera en que las marcas pueden conectarse y comprometerse con sus consumidores. Chaffey y Smith (2017) ofrecen una perspectiva esclarecedora al definir el marketing digital como "la utilización de estrategias de marketing que se aplican en medios digitales para alcanzar objetivos de negocio". En este contexto, se enfatiza la relevancia de las plataformas en línea y se reconoce la capacidad transformadora de estas herramientas en la creación de conexiones efectivas con los consumidores.

La personalización y la automatización también son aspectos cruciales del marketing digital. Ryan y Jones (2012) sostienen que la capacidad de adaptar los mensajes a audiencias específicas y la implementación de flujos de trabajo automatizados pueden aumentar la eficacia de las campañas digitales.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, resulta importante explorar el campo del marketing digital, el cual ha desencadenado una revolución significativa en la manera en que las marcas establecen conexiones con los consumidores en el actual escenario digital. En este contexto, las claras definiciones, enfoques y estrategias propuestas por destacados autores, entre ellos Chaffey y Smith, Kaplan y Haenlein, Srinivasan, Rutz y Pauwels, así como Ryan y Jones, quienes nos aportan con bases esenciales que el marketing ha experimentado en la era digital.

#### **2.4. Metodología**

El proceso investigativo metodológico de la investigación se basa en la convergencia de dos fuentes importantes: una fuente secundaria relacionada con los fundamentos teóricos de las disciplinas del marketing y el comportamiento del consumidor, y una fuente primaria que implica el uso de un enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas con profesionales del marketing.

La fuente secundaria, se centra en proporcionar una base teórica y contextual sólida para el estudio. Este recurso secundario se centra en explorar las mejores prácticas más recientes en la creación de contenido visual publicitario en el campo del marketing. A través de la revisión y análisis crítico de la literatura relevante en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor, se pretende comprender las últimas tendencias, enfoques y técnicas para atraer la atención y el interés del público objetivo.

En la fuente primaria mediante el uso de métodos cualitativos, particularmente a través de entrevistas. Se seleccionarán tres profesionales con experiencia en marketing para participar en esta entrevista. Esta conversación estructurada y enfocada nos permitirá explorar las percepciones y experiencias personales de estos profesionales con respecto a la creación de contenido publicitario visual, particularmente en el contexto de la marca MásCoras. A través de 10 preguntas estratégicamente diseñadas, este documento buscará descubrir los fundamentos y fundamentos que guían las mejores prácticas en este campo.

El proceso de recopilación de datos se llevará a cabo en un entorno propicio para el diálogo y la reflexión, que permitirá a los participantes compartir sus conocimientos y perspectivas de manera abierta y constructiva. Las entrevistas se realizarán de manera planificada y estructurada, con el objetivo de obtener información valiosa y significativa sobre las principales estrategias, enfoques y consideraciones para la producción de contenido visual en el ámbito de la marca MásCoras.

Las entrevistas se realizarán a partir del viernes, 28 de julio del 2023 hasta el día 04 de agosto del 2023, para asegurar la disponibilidad de los participantes y la continuidad de la investigación. Además, el proceso de análisis de datos, que incluye la identificación de patrones, temas recurrentes e ideas clave, se llevará a cabo de manera rigurosa y detallada para extraer ideas significativas.

Para el desarrollo de este artículo científico se realizará un análisis exhaustivo de los principales parámetros y procesos asociados con la creación de imágenes y gráficos utilizando inteligencia artificial. Esta investigación tiene como objetivo comprender las complejidades y el potencial de esta tecnología mediante la exploración de sus aplicaciones en diversas industrias, como la publicidad, el entretenimiento y el diseño gráfico. Con un enfoque riguroso y detallado, se examina la influencia de factores clave en la creación de contenido visual y se discuten las implicaciones éticas y creativas asociadas a esta práctica innovadora.

Un aspecto fundamental de la generación de contenido visual es la selección y desarrollo de algoritmos adecuados. Se está explorando y optimizando una variedad de arquitecturas de redes neuronales, los GAN (Generative Adversarial Networks) “son un enfoque hacia la creación de modelos generativos mediante la aplicación de técnicas de aprendizaje profundo, tales como las redes neuronales” (Brownlee, 2019).

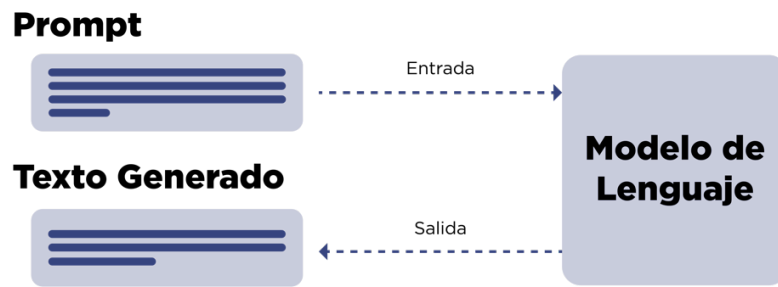
Así también, surgen los llamados *Prompts* (también conocidas como "entradas" o "instrucciones") “se refiere al proceso mediante el cual un usuario puede ajustar sus entradas para lograr un resultado deseado, a menudo incorporando descripciones de tareas para guiar un modelo específico.” (Short & Short, 2023).

En donde se traduce el funcionamiento de los prompts en los modelos de lenguaje, como lo es GPT-3 se establece dentro de un proceso de entrada y salida de información, en donde la herramienta interpreta la información proporcionada por el usuario en el prompts y genera una respuesta coherente. En un paso a paso del proceso se explica como:

5. Entrada del Prompts: El usuario entrega información, prompts o instrucción. Esta puede ser una pregunta, solicitud, descripción de una tarea o de cualquier tipo de entrada textual que indique a la herramienta o modelo de lenguaje a interpretar dicha instrucción y determinar un tipo de respuesta esperada.
6. Comprensión del Texto: El modelo de lenguaje analizará e interpretará la información, prompts o instrucción que el usuario haya entregado. Utiliza su capacidad de procesamiento y conocimiento de su base de datos para interpretar la instrucción y determinar el tipo de respuesta que el usuario espera.
7. Generación de la Respuesta: Basándonos en la comprensión del prompt propuesto y en la previa información adquirida o entregada, el modelo de lenguaje entrena y repasa toda la conversación, en donde el modelo de lenguaje generará una respuesta coherente y relevante de la conversación anterior si así lo considera. Esta respuesta general, puede ser el fragmento de un texto, descripción, solución de un problema, una explicación, etc.
8. Iteración: En el caso de la que respuesta no sea la deseada, el usuario puede editar, ajustar o reformular el prompt para obtener una respuesta más precisa frente a su objetivo inicial.

## **Figura 21**

*Funcionamiento de los Prompts*



En el siguiente ejemplo, se proporciona ejemplos ilustrativos de cómo se pueden aplicar las instrucciones a varias tareas, al tiempo que presenta conceptos esenciales relevantes para secciones más detalladas. Esto se logra explicando una tabla que ofrece varios ejemplos y las posibles respuestas generadas por un modelo de lenguaje basado en GPT-3.

**Tabla 2.**

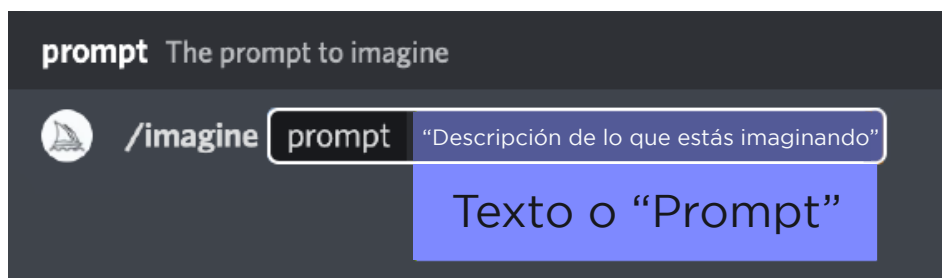
*Prompts utilizados para varias tareas*

Tarea	Ejemplo de Prompt	Salida posible
Resumen de texto	Explicame sobre el marketing digital	El marketing digital se refiere a la estrategia y el conjunto de acciones de marketing que se ...
Extracción de información	Menciona el producto basado en un modelo de lenguaje grande mencionado en el párrafo	El producto basado en un modelo de lenguaje grande mencionado en el párrafo es "GPT-3", desarrollado por OpenAI.
Clasificación de texto	Clasifica el texto en neutro, negativo o positivo.	El texto que proporcionaste es neutro. No contiene connotaciones negativas ni positivas, simplemente brinda información objetiva.
Conversación	La siguiente conversación es con el sistema de búsqueda con inteligencia artificial.	Sabías que las abejas son capaces de reconocer rostros humanos. Un estudio realizado por científicos en ...
Código de Generación	"Pregunta al usuario por su nombre y di Hola"	Dar nombre= ("Cuál es tu nombre?"); console.log(Hola, \$(nombre) !);
Razonamiento	Los números impares de este grupo suman un número par: 15, 32, 5, 13, 82, 7, 1.	La suma de los números impares (41) es un número impar, y la suma de los números pares (114) es un número par. Por lo tanto, tu afirmación es correcta: los números impares en el grupo suman un número par.

Del mismo modo, en el contexto de la generación de contenido visual, los *Prompts* elementales pueden tomar una forma simplificada y manifestarse como palabras sueltas, frases concisas o incluso emojis. En este contexto, se utiliza como paradigma la ilustración de MidJourney, cuyo comando principal es /imagine. Por lo tanto, continuaremos con la presentación básica de cómo el modelo de lenguaje concibe la interpretación visual del enunciado.

**Figura 22:**

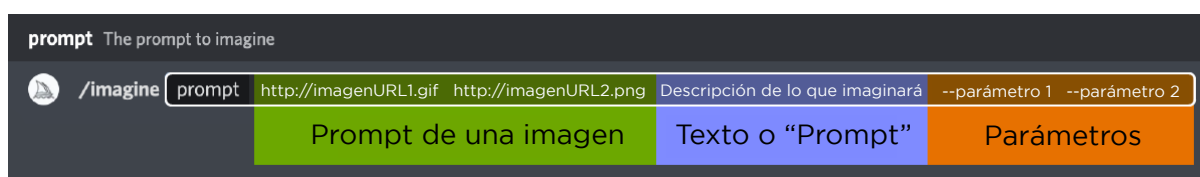
*Uso Paso a Paso Bot MidJourney #1*



En el caso de que deseáramos algo con indicaciones más avanzadas, se puede incluir una o más URL de imágenes, cargar imágenes propias, varias frases de texto y uno o más parámetros.

### **Figura 23:**

#### *Uso Paso a Paso Bot MidJourney #2*



4. **Prompt de una imagen:** Las URL de las imágenes se pueden incluir para influir tanto en el diseño como en el contenido del contenido final. Cabe señalar que las URL de las imágenes siempre se colocan al comienzo de la publicación.
5. **Texto o "Prompt":** El elemento central es la descripción textual de la imagen que se va a generar. En donde se recomienda una revisión posterior para obtener consejos y recomendaciones detallados. La elaboración precisa de las instrucciones es fundamental para producir imágenes de notable calidad y excelencia, y esta sea precisa con los objetivos buscados.
6. **Parámetros:** Los parámetros tienen una gran influencia, la cual es decisiva en el proceso de la creación del contenido visual. Estos parámetros tienen la capacidad de modificar diversos aspectos como la relación de aspecto, modelo utilizado, escala y otros. Es importante señalar que los parámetros se sitúan al final del indicador correspondiente.

Es de suma importancia pensar en los detalles que importan, cualquier palabra no detallada podría cambiar el procesamiento del contenido visual. Se aconseja ser tan específico como sea posible, siendo claro sobre cualquier contexto o detalles importantes. Como podría ser:



7. Tema: Personaje, animal, ubicación, objeto, situación, carácter, etc.
8. Medio: Ilustración, pintura, foto, escultura, dibujo, foto, material con el que quieres que sea realizado, etc.
9. Ambiente: En una ciudad, en el campo, interior, exterior, etc.
10. Iluminación: Suave, nublado, neón, luces de estudio, así mismo, podrás aportar parámetros de arte como claro oscuro, horror vacui, etc.
11. Color: Brillante, monocromático, colorido, blanco y negro, pastel, etc.
12. Estado de ánimo: Contrapicado, retrato, tercios, primer plano, vista aérea, etc.

### **Materiales y tecnología**

En lo que respecta a los materiales empleados en el proceso, se contó con herramientas convencionales como libretas, lapiceros y borradores de goma. Estos elementos desempeñaron un papel fundamental al permitir la toma de notas y conceptos preliminares que enriquecieron el desarrollo del trabajo.

En cuanto a la tecnología utilizada, se hizo uso de un equipo iMac (Retina 5K, 27-inch, 2017), el cual proporcionó la plataforma necesaria para llevar a cabo tareas de diseño y procesamiento de datos. Además, se aprovechó el potencial del paquete Adobe Creative Cloud, que incluyó versiones como Photoshop Beta 2023 e Illustrator 2023, así mismo, la aplicación Zoom como herramienta de videoconferencia. Estas herramientas permitieron el desarrollo y la manipulación de contenido visual con una amplia gama de funciones y características.

Uno de los aspectos más destacados en el proceso metodológico fue la integración del servicio de inteligencia artificial conocido como MidJourney. Esta tecnología, especializada en la generación de imágenes a partir de texto, brindó una dimensión única al trabajo. A través de esta herramienta, se exploraron nuevas posibilidades de creación visual, fusionando la creatividad humana con la capacidad de la inteligencia artificial para producir contenido novedoso y atractivo.

## **2.5. Resultados – Discusión**

1. En el contexto del marketing digital actual, ¿qué percepción tienes sobre la integración de la inteligencia artificial en la generación de contenido visual publicitario para una marca?

En concordancia con el artículo científico, los expertos coincidieron en que la inteligencia artificial se ha convertido en una parte esencial del marketing digital actual. La integración de la inteligencia artificial en la generación de contenido visual publicitario se ve como una evolución natural en un entorno empresarial impulsado por la tecnología. Esto está en línea con la transformación digital en el marketing y la creciente importancia de las estrategias digitales para alcanzar los objetivos de negocio.

2. Desde su perspectiva, ¿cuáles crees que podrían ser los principales beneficios de utilizar la inteligencia artificial en la creación de contenido visual para una Pet Shop como "MásCoras" en términos de relevancia y engagement con el público objetivo?

Los entrevistados destacaron que la inteligencia artificial puede aportar beneficios significativos en términos de relevancia y engagement con el público objetivo. La generación eficiente de contenido personalizado y adaptado a las preferencias cambiantes del público puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la conexión con la marca. Esto respalda la noción de que la inteligencia artificial puede optimizar las estrategias de marketing al ofrecer contenido más relevante y atractivo.

3. Considerando su experiencia en el marketing, ¿cómo imaginas que la generación de contenido visual por inteligencia artificial podría impactar en la capacidad de "MásCoras" para atraer y mantener la atención de su audiencia?

Los expertos concuerdan en que la generación de contenido visual por inteligencia artificial puede mejorar la capacidad de una marca como "MásCoras" para atraer y mantener la atención de su

audiencia. La posibilidad de crear contenido alineado con las tendencias actuales y las necesidades cambiantes del público objetivo puede resultar en un engagement más sólido. Esto se alinea con la importancia del marketing relacional y la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

4. En la búsqueda de optimizar la relevancia y el engagement, ¿qué recomendaciones podrías brindar en cuanto a la selección de elementos visuales, estilos y enfoques que la inteligencia artificial debería considerar al crear contenido para una Pet Shop?

Se resaltó la necesidad de equilibrar la eficiencia de la inteligencia artificial con la autenticidad humana en la creación de contenido visual. La sugerencia de usar la inteligencia artificial para establecer la base del contenido, que luego sería refinado manualmente por diseñadores humanos, demuestra la sinergia entre la creatividad humana y la potencia de la inteligencia artificial. Esto concuerda con la idea de que la combinación de ambas fuentes puede enriquecer la calidad del contenido.

5. En su opinión, ¿cómo podría la inteligencia artificial comprender y adaptarse mejor a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores de productos y servicios para mascotas?

Los expertos destacaron la importancia de consideraciones éticas y de transparencia al utilizar la inteligencia artificial para generar contenido visual que influye en la percepción y decisión de compra de los consumidores. La necesidad de divulgación sobre el uso de la inteligencia artificial y la garantía de que el contenido sea ético refleja el enfoque en la confianza y la lealtad del cliente en el marketing relacional.

Estos resultados destacan cómo la integración de la inteligencia artificial en la generación de contenido visual publicitario tiene el potencial de mejorar la relevancia, el engagement y la autenticidad en el marketing digital. Los expertos coinciden en que, al combinar la eficiencia de la inteligencia artificial con la creatividad humana y al considerar aspectos éticos, las marcas pueden construir conexiones emocionales más sólidas con su audiencia.

### **2.5.1 Discusión**

Los resultados obtenidos de las entrevistas con profesionales del marketing corroboran y amplían las teorías y conceptos previamente presentados en el contexto teórico del artículo. La importancia del contenido visual en el marketing, subrayada por los expertos, se alinea con la definición de marketing que destaca la creación de valor a través de la oferta y el intercambio de productos de valor (Kotler, 2017). Además, la relevancia de las conexiones emocionales y la autenticidad en el contenido visual resuena con la perspectiva del marketing relacional, que se centra en construir relaciones satisfactorias basadas en la confianza y el valor mutuo (Grönroos, 2017).

La discusión sobre el equilibrio entre la inteligencia artificial y la creatividad humana refleja la evolución del marketing hacia la satisfacción de las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2013), donde la tecnología y la creatividad se fusionan para lograr resultados efectivos. Los enfoques complementarios propuestos para la generación de contenido reflejan la importancia de la personalización y la optimización continua de las estrategias digitales, como resaltado por Srinivasan, Rutz y Pauwels (2017).

La necesidad de supervisión y control del contenido generado por la inteligencia artificial resuena con la importancia de medir y optimizar las estrategias digitales (Srinivasan, Rutz y Pauwels, 2017), mientras que el énfasis en la retroalimentación del público está en línea con la idea de que la

interacción activa y la participación del consumidor son esenciales en el entorno digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

En general, los resultados de las entrevistas respaldan las bases teóricas presentadas en el artículo, al tiempo que proporcionan insights valiosos sobre cómo los profesionales del marketing están aplicando estas teorías en la práctica. La integración armoniosa entre la inteligencia artificial y la creatividad humana, como se discute en los resultados, ejemplifica cómo las innovaciones tecnológicas están transformando el campo del marketing digital.

## **2.6. CONCLUSIONES**

En el presente estudio, se abordó las mejores prácticas de creación de contenido visual impulsadas por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el compromiso del público objetivo de la marca Pet Shop MásCoras en Quito, Ecuador. Los resultados de este estudio reflejan una serie de hallazgos importantes que están directamente relacionados con los objetivos específicos y generales establecidos.

Contextualizando la generación de contenido visual mediante inteligencia artificial en el marketing digital y su impacto en la relevancia y el engagement del público, se concluye que representa un potencial significativo para mejorar la comunicación visual. Sin embargo, es importante equilibrar la eficacia de la inteligencia artificial con la autenticidad y la conexión emocional que buscan los consumidores.

A partir de entrevistas con expertos en marketing, se indentifica la necesidad de personalizar el contenido generado por inteligencia artificial para mantener la identidad y los valores de la marca. Este hallazgo resalta la importancia de la intervención humana en el proceso de creación de contenidos.

Se observa que la adaptación de estas prácticas a las necesidades específicas de Pet Shop MásCoras es necesaria para asegurar su efectividad. Las recomendaciones deben tener en cuenta la personalidad de la marca y el perfil de su público objetivo para lograr el impacto deseado.

Las respuestas de los expertos respaldan la idea de que el contenido visual generado por inteligencia artificial puede ser eficaz para optimizar la relevancia y el compromiso si se integra consistentemente en una estrategia general de marketing.

En última instancia, el presente estudio proporcionó información valiosa sobre cómo la inteligencia artificial puede mejorar la creación de contenido visual en el marketing digital, especialmente para la marca MásCoras. Las recomendaciones y hallazgos de este estudio brindan una guía sólida para optimizar su estrategia de contenido visual y fortalecer la conexión emocional con su público objetivo en un entorno digital en constante evolución.

## **2.7. RECOMENDACIONES**

Las conclusiones extraídas del presente artículo científico principal han revelado aspectos fundamentales que merecen un mayor análisis en futuras investigaciones. En línea con estas conclusiones, se hacen las siguientes recomendaciones:

Investigación sobre personalización en la generación de contenidos: A medida que la personalización del contenido generado por inteligencia artificial emerge como un punto crucial para mantener la autenticidad de la marca, se propone profundizar en la adaptación de los algoritmos de inteligencia artificial para lograr una mayor personalización sin sacrificar la eficiencia.

Evaluación comparativa de la eficacia del contenido: las investigaciones que comparan directamente el impacto del contenido visual generado por inteligencia artificial con el contenido puramente creado por humanos podrían proporcionar información valiosa sobre áreas donde la inteligencia artificial está superando las capacidades humanas y viceversa.

Explorar otras industrias y audiencias: ampliar el análisis a otras industrias y audiencias podría proporcionar información adicional sobre cómo la generación de contenido visual de la inteligencia artificial afecta diferentes contextos y perfiles de consumidores.

Difusión de resultados: Para maximizar el impacto de los resultados, se recomienda la creación de recursos accesibles como infografías y publicaciones de blogs que traduzcan los resultados de una manera comprensible para un público más amplio.

Educación y concientización para especialistas en marketing: la inteligencia artificial está transformando rápidamente el marketing digital. Por ello, se recomienda realizar talleres y capacitaciones para especialistas en marketing para familiarizarlos con las prácticas y desafíos de la creación de contenido visual a través de inteligencia artificial.

En conjunto, estas recomendaciones proporcionan una base para futuras investigaciones y abren nuevas perspectivas y oportunidades para comprender y optimizar mejor la generación de contenido visual publicitaria asistida por inteligencia artificial en el contexto del marketing digital.

## BIBLIOGRAFÍA

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *MARKETING. AN INTRODUCTION* (10th ed.). Pearson Education. <https://ammroc-files.edgegroup.ae/s3fs-public/jobs/pdf-marketing-an-introduction-10th-edition-philip-kotler-gary-armstrong-pdf-download-free-book-7e81326.pdf>

IMARC (2023). Latin America Pet Food Market Size, Share, Report, Trends 2023-2028. *Digital Journal*. <https://www.digitaljournal.com/pr/news/imarc/latin-america-pet-food-market-size-share-report-trends-2023-2028#ixzz89BsrzNT4>

Primicias. (2023). La venta de alimento para mascotas en Ecuador crece 25%. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimentos-mascotas-ecuador-reforma-tributaria/>

La vacunación antirrábica beneficia a las mascotas y a sus dueños – Ministerio de Salud Pública. (s. f.). Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/lavacunacion-antirrabica-beneficia-a-las-mascotas-y-a-sus-duenos/>

Craglia, M., Hradec, J., & Troussard, X. (2020). The big data and artificial intelligence. En V. Šucha & M. Sienkiewicz (Eds.), *Science for Policy Handbook* (pp. 96–103). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822596-7.00009-7>

McCarthy, J. (s/f). What is artificial intelligence? Stanford.edu. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>

Wilson, M., Robson, K., & Botha, E. (2017). Crowdsourcing in a time of empowered stakeholders: Lessons from crowdsourcing campaigns. *Business Horizons*, 60(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.009>



Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181–196. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a10>

Patel, N. (s/f). What Is Digital Marketing? *Neilpatel.com*. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (2017). *Basic Marketing*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.

Grönroos, C. (2017). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 17(2), 129-143. DOI: 10.1177/1470593106069930

Muriel, L. (2022). Chat GPT: qué es y cómo usar este chat de inteligencia artificial. *Domestika*. <https://www.domestika.org/es/blog/11062-chat-gpt-que-es-y-como-usar-este-chat-de-inteligencia-artificial>

Yadav, A. (2023). Cómo usar DALL-E 2 para crear increíble arte con inteligencia artificial. *Simplified*. <https://simplified.com/es-blog/ia-generadora-de-imagenes/como-usar-dall-e/>

Fernández, Y. (2023). Qué es MidJourney, cómo funciona y cómo puedes usar esta inteligencia artificial para crear imágenes. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-midjourney>

Short, C. & Short, J. (2023). The artificially intelligent entrepreneur: ChatGPT, prompt engineering, and entrepreneurial rhetoric creation. *Journal of Business Venturing Insights*, 19(e00388), e00388. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00388>

Microsoft (s.f). Algoritmos de aprendizaje automático. Microsoft. <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-are-machine-learning-algorithms>

Brownlee, J. (2019). A Gentle Introduction to Generative Adversarial Networks (GANs). Machine Learning Mastery. <https://machinelearningmastery.com/what-are-generative-adversarial-networks-gans/>

Müller-Schloer, C. (2020). Artificial Intelligence Tools for Development. IEEE Computer Society.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **ENTREVISTA – PREGUNTAS**

1. En el contexto del marketing digital actual, ¿qué percepción tienes sobre la integración de la inteligencia artificial en la generación de contenido visual publicitario para una marca?
2. Desde su perspectiva, ¿cuáles crees que podrían ser los principales beneficios de utilizar la inteligencia artificial en la creación de contenido visual para una Pet Shop como "MásCoras" en términos de relevancia y engagement con el público objetivo?
3. Considerando su experiencia en el marketing, ¿cómo imaginas que la generación de contenido visual por inteligencia artificial podría impactar en la capacidad de "MásCoras" para atraer y mantener la atención de su audiencia?
4. En la búsqueda de optimizar la relevancia y el engagement, ¿qué recomendaciones podrías brindar en cuanto a la selección de elementos visuales, estilos y enfoques que la inteligencia artificial debería considerar al crear contenido para una Pet Shop?
5. En su opinión, ¿cómo podría la inteligencia artificial comprender y adaptarse mejor a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores de productos y servicios para mascotas?
6. Dado que la generación de contenido visual por inteligencia artificial puede carecer de la creatividad humana, ¿qué estrategias sugieres para asegurar que el contenido generado siga siendo auténtico y conecte emocionalmente con los amantes de las mascotas?
7. ¿Qué desafíos visuales o de comunicación crees que podrían surgir al usar inteligencia artificial en la creación de contenido para una Pet Shop, y cómo podrían abordarse eficazmente?

8. En el ámbito del marketing digital, donde la diferenciación es clave, ¿cómo podrían las herramientas de inteligencia artificial ser utilizadas de manera única para crear contenido que destaque en un mercado competitivo?
9. ¿Qué consideraciones éticas y de transparencia crees que son esenciales cuando se trata de utilizar la inteligencia artificial para generar contenido visual que influye en la percepción y decisión de compra de los consumidores?
10. En su opinión, ¿cómo podría una estrategia que combina contenido visual generado por inteligencia artificial con elementos de diseño humano enriquecer la experiencia de los consumidores y fortalecer el compromiso con una marca como "MásCoras"?

## ANEXO 2

### ENTREVISTA – Leslie Proaño



[ENLACE ENTREVISTA – LESLIE PROAÑO](#)

### ANEXO 3

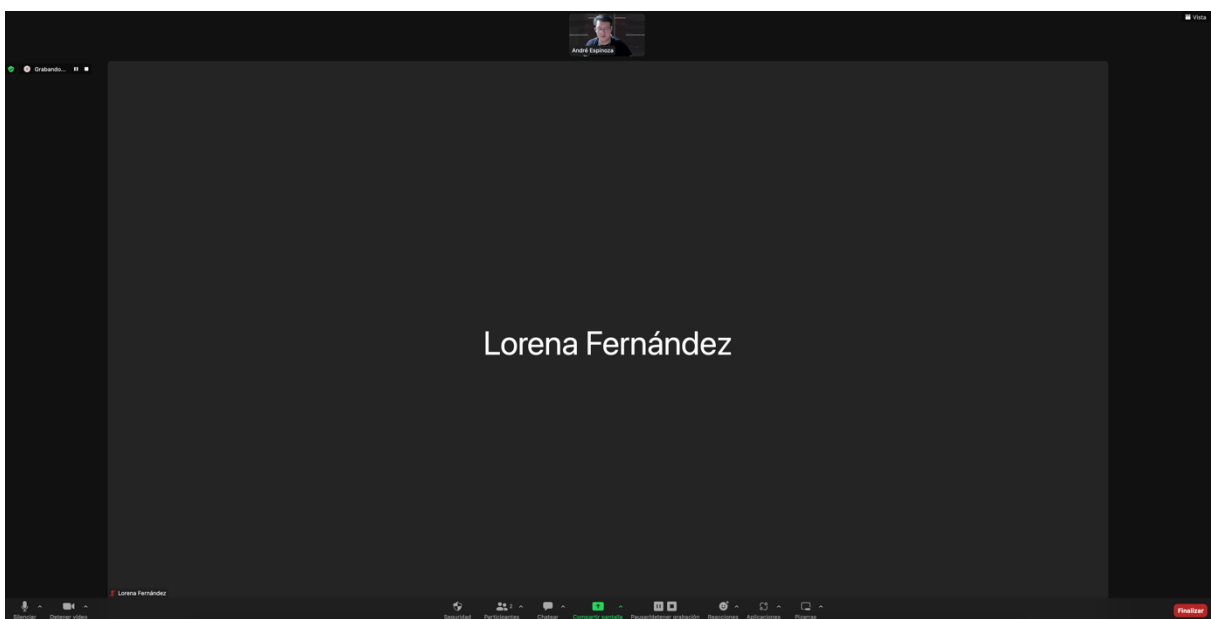
#### ENTREVISTA – Jimmy Pasquel



[ENLACE ENTREVISTA – Jimmy Pasquel](#)

### ANEXO 4

#### ENTREVISTA – Lorena Fernández



[ENLACE ENTREVISTA – Lorena Fernández](#)