

LENGUAJE E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: CONTENIDO GRÁFICO EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

LANGUAGE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: GRAPHIC CONTENT IN ADVERTISING CAMPAIGNS

Autores: ¹Génesis Daniela Llumiquinga Pazuña.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9895-1055>

¹E-mail de contacto: gllumiquinga8857@uta.edu.ec

Afiliación:¹*Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 15 de Noviembre del 2025

Artículo revisado: 18 de Noviembre del 2025

Artículo aprobado: 21 de Noviembre del 2025

¹Estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Resumen

El objetivo de esta presente investigación es determinar como el lenguaje y la inteligencia artificial es utilizada en la creación de contenidos gráficos de las campañas publicitarias, específicamente en la creación de artes visuales (imágenes). Para poder lograrlo, se tuvo que recurrir a una revisión bibliográfica de artículos académicos que se relacionan con el tema, de igual manera se realizó un análisis de distintos tipos de contenidos gráficos creados por la inteligencia artificial utilizadas en campañas publicitarias y medir la opinión de las audiencias con respecto a esos artes gráficos. En la metodología se incluyó la utilización de herramientas tecnológicas como Copilot, Canva, Facebook, mismos que permitieron encontrar imágenes creadas por la inteligencia artificial, para campañas publicitarias e imágenes creadas por diseñadores gráficos de marcas publicitarias, mismas que, se pudieron comparar y medir la opinión pública con respecto a estos artes visuales. Los resultados destacaron que gran parte de las personas encuestadas puede identificar un arte gráfico hecho por inteligencia artificial, pero les gustaría que diseñadores gráficos y agencias de publicidad conozcan herramientas tecnológicas de la IA, para que, puedan implementar en la creación de imágenes para campañas publicitarias. Sin embargo, al hacer una comparación entre una imagen creada por la IA y otra realizada por un diseñador gráfico, se pudo dar a conocer lo que cada imagen transmite en el público, no solo hubo una comparación diferencial entre ambas,

sino que, también se pudo observar lo que la gente quiere ver en un arte gráfico de una campaña publicitaria.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Publicidad, Lenguaje, Comunicación, Contenido gráfico, Opinión pública, Campañas publicitarias.

Abstract

The objective of this research is to determine how language and artificial intelligence are used in the creation of graphic content for advertising campaigns, specifically in the creation of visual arts (images). To achieve this, a literature review of academic articles related to the topic was conducted, as well as an analysis of different types of graphic content created by artificial intelligence used in advertising campaigns and a measurement of audience opinion regarding these graphic arts. The methodology included the use of technological tools such as Copilot, Canva, and Facebook, which allowed us to find images created by artificial intelligence for advertising campaigns and images created by graphic designers of advertising brands, which could then be compared and used to gauge public opinion regarding these visual arts. The results highlighted that a large proportion of those surveyed can identify graphic art made by artificial intelligence, but would like graphic designers and advertising agencies to be familiar with AI technological tools so that they can implement them in the creation of images for advertising campaigns. However, when comparing an image created by AI with one created by a graphic designer, it was possible

to reveal what each image conveys to the public. Not only was there a differential comparison between the two, but it was also possible to observe what people want to see in the graphic art of an advertising campaign.

Keywords: Artificial intelligence, Advertising, Language, Communication, Graphic content, Public opinion, Advertising campaigns.

Sumário

O objetivo desta pesquisa é determinar como a linguagem e a inteligência artificial são utilizadas na criação de conteúdos gráficos para campanhas publicitárias, especificamente na criação de artes visuais (imagens). Para tal, foi necessário recorrer a uma revisão bibliográfica de artigos acadêmicos relacionados com o tema, bem como realizar uma análise de diferentes tipos de conteúdos gráficos criados por inteligência artificial utilizados em campanhas publicitárias e avaliar a opinião do público em relação a essas artes gráficas. A metodologia incluiu o uso de ferramentas tecnológicas como Copilot, Canva e Facebook, que permitiram encontrar imagens criadas por inteligência artificial para campanhas publicitárias e imagens criadas por designers gráficos de marcas publicitárias, que puderam ser comparadas e avaliadas pela opinião pública em relação a essas artes visuais. Os resultados destacaram que grande parte das pessoas inquiridas consegue identificar uma arte gráfica feita por inteligência artificial, mas gostariam que os designers gráficos e as agências de publicidade conhecessem as ferramentas tecnológicas da IA, para que pudessem implementá-las na criação de imagens para campanhas publicitárias. No entanto, ao fazer uma comparação entre uma imagem criada pela IA e outra feita por um designer gráfico, foi possível revelar o que cada imagem transmite ao público. Não só houve uma comparação diferencial entre ambas, como também foi possível observar o que as pessoas querem ver numa arte gráfica de uma campanha publicitária.

Palavras-chave: Inteligência artificial, Publicidade, Linguagem, Comunicação,

Conteúdo gráfico, Opinião pública, Campanhas publicitárias.

Introducción

En la actualidad, el entorno digital es caracterizado por tener una amplia disponibilidad y evolución de herramientas tecnológicas, mismas que, se transforman significativamente en la manera de que las personas realizan las tareas manuales y sociales. Dichas herramientas son mejor impulsadas por los avances de la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, permiten optimizar estos procesos, mejorando la eficiencia y ampliando las capacidades creativas, mismos que incluyen el diseño gráfico y publicidad (Pachucho et al., 2021). La inteligencia artificial, es una herramienta digital que, sin duda sobresale actualmente puesto que, un 87% de las personas utiliza esta herramienta de forma continua, esto según The Future of Jobs Report 2025, del Foro Económico Mundial. Un gran número de personas son las que hacen uso de diversas plataformas tecnológicas como ayuda en el ámbito laboral y estudiantil. Este tipo de tecnología, es una base de técnicas evolutivas inteligentes, tal es el caso de la I.A, que se maneja como un referente a una disciplina cognitiva e intelectual que se hace presente en sistemas informáticos (Rincón, 2023, p. 393). En dicho contexto la expansión de la inteligencia artificial brinda una serie de beneficios para las personas y oportunidades de innovación para las empresas, mismas que, hacen uso de la IA en el entorno del marketing y la generación de sus productos visuales.

Las estrategias de marketing se enfocan en brindar información importante y sobre todo atractiva visualmente mediante diversos medios digitales y sociales, dicho contenido gráfico tiene que ser valioso, único, creativo y relevante para el público consumidor (Noboa et al., 2022). Esto con el fin de generar confianza en

las masas, brindando contenido de calidad y originalidad, mismo que es de utilidad para la publicidad, especialmente en campañas publicitarias de empresas. De acuerdo con Ortega (2025) comenta que, el marketing es un proceso de planificación, que satisface las demandas y necesidades de los clientes, que exigen propuestas alineadas con sus preferencias, pero que sean genuinos y únicos. Una campaña publicitaria puede llegar a sus consumidores mediante artes visuales, mismos que, deben ser de alto impacto, que estén bien diseñados y tengan un mensaje claro para las audiencias. La implementación de la IA en las imágenes publicitarias abre posibilidades creativas y estratégicas con integración tecnológica, misma que, permite adoptar nuevos estilos y técnicas visuales, mejorando así, la eficiencia y efectividad en los artes de las campañas publicitarias (Herrera, 2024, p. 36).

El desarrollo de las nuevas tecnologías contribuye al desenvolvimiento del sistema social, es decir, que con el paso del tiempo el ámbito tecnológico ha tomado fuerza cada vez más, ayudando al progreso de tareas. Últimamente la herramienta de la Inteligencia Artificial, se ha pronunciado progresivamente, en los ámbitos laborales y campos ocupacionales y el ámbito publicitario no es la excepción. Las capacidades que representa son diversas y van desde el aprendizaje autónomo a la personalización en el marketing digital y el proceso publicitario, acelerando la innovación en las campañas publicitarias y adaptándose a las tendencias del mercado. (Herrera, 2025, p. 9). Según Hernández (2025) afirma que, la IA es un disruptor en el diseño gráfico que, desafía límites entre la creatividad y la eficiencia, cuestionando si esa herramienta es un aliado para la innovación gráfica o un riesgo para la autenticidad del trabajo del diseñador gráfico. La difusión de artes visuales de campañas

publicitarias se visualiza en plataformas digitales, donde se aprecian imágenes publicitarias que son generados por IA, pero también se encuentran imágenes diseñadas por personas, ambos artes tienden hacer muy diferentes y es ahí donde se necesitara conocer la opinión pública y que piensan las personas con respecto a esos artes gráficos. Sin embargo, la relación que existe entre la inteligencia artificial y la creación de contenidos gráficos, para campañas publicitarias es un tema relativamente nuevo, por lo que, es importante conocer de qué manera se puede llegar a comunicar con las personas que hacen uso de la misma.

La IA refiere a una idea generalizada de la utilización de las computadoras mediante el uso de algunos algoritmos que pueden llegar pensar y realizar tareas como un humano, el tipo de lenguaje que utiliza tiene la capacidad de moldearse activamente a la lengua cotidiana de manera aproximada a la inteligencia humana (Cuervo, 2021). Es importante conocer si es fácil para las personas entender lo que dicta este sistema informativo o si es complicado aprender y adaptarse a sus capacidades cognitivas. Los artes gráficos que son producidos mediante la inteligencia artificial y que son utilizados en campañas publicitarias, especialmente en la propaganda de productos, constituyen un objeto de estudio de la presente investigación, pues, el fin es descubrir con qué frecuencia es utilizada esta herramienta para impulsar y promover una marca, producto o servicio. Por esta razón, el objetivo de la presente investigación es conocer el impacto que tiene la creación de contenidos gráficos en campañas publicitarias sobre las audiencias, con qué frecuencia es utilizada esta herramienta tecnológica para generar contenidos gráficos y conocer la preferencia de las masas al comprar

un arte gráfico generado por la inteligencia artificial y otro creado sin ayuda de esta.

Materiales y Métodos

Para la presente investigación en primera instancia se recurrió al tipo de investigación exploratoria, donde se desarrolló una cobertura literaria de documentos indexados de bases de datos académicos tales como: Scopus, Google Académico, Dialnet y Latindex. Dicha búsqueda se enfocó en artículos científicos, encontrados mediante la utilización de palabras claves como: inteligencia artificial, marketing, publicidad, lenguaje, contenidos gráficos, campañas publicitarias, entre otras. El fin de esta investigación es centrarse en las campañas publicitarias, especialmente en los contenidos gráficos que son generados con ayuda de la IA y conocer la opinión de las personas al comparar artes gráficos creados por dicha herramienta tecnológica y otros generados por personas. De acuerdo a Sampieri (2014), para realizar una investigación se tiene que dividir por categorías, ya que, se toma como referencia al objetivo de estudio del cual se quiere hacer, para ello es necesario levantar una primera información para poder conocer el campo de estudio y de esa manera tener una base de conocimiento sobre lo que se va a efectuar. En la investigación descriptiva, se podrá detallar y explicar los principales aspectos de la investigación, para lo cual es necesario saber los tipos de cualidades que se van a presentar, con ese propósito es esencial describir el análisis semiótico de los artes gráficos seleccionados y la manera en la que estas generan un impacto en la sociedad. Estos tipos de investigación cuentan con el respaldo de un análisis de contenido cualitativo, donde se tiene en cuenta la respectiva investigación sobre el contenido visual de las campañas publicitarias, así como también la valorización de la opinión pública sobre aquellos contenidos. Para esto, se

proporcionó cuestionarios de valorización, donde también se contó con un análisis de contenido, siendo predominantemente cualitativo y complementariamente cuantitativo de la presente investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, pues, se pretende elaborar un análisis sobre los artes visuales de las campañas publicitarias de productos y su relación con la IA al generarlos. Los estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, son considerados diseños de investigación no experimental (Sampieri, 2014). Para la población y muestra se crearon cuestionarios con preguntas que se basaron en la opinión pública, de esa manera se puede calificar que tipo de contenido visual es más atrayente para las personas. Para ello, se seleccionó el universo poblacional basado en la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato. Para determinar el tamaño de muestra es necesario aplicar a un subgrupo de la población, esto es un conjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características llamada población, esto con el fin de proporcionar las características de una población (Bautista, 2022).

Tabla 1. Población y muestra

Tamaño de la población	391.627
Nivel de confianza	1.96 para 95%
Porción esperada	0.5
Margen de error	0.05

Fuente: elaboración propia

El tamaño mínimo requerido de muestra para esta investigación es de 384 participantes, es decir que, si se encuesta a ese número de habitantes, el dato real que se busca es el 95% de las veces en el intervalo del 5% en relación

con los datos. Para cumplir con los objetivos planteados se aspira la utilización de la técnica de análisis de contenido, misma que, cuenta con una serie de preguntas con escala de Likert, esto con la finalidad de poder conocer con medición las perspectivas y preferencias de las audiencias con relación a la generación de contenidos gráficos en las campañas publicitarias. Para tener una mejor orientación en la opinión pública de la muestra poblacional, se formularon las siguientes preguntas de investigación. P1: ¿Considera que los anuncios publicitarios generados por inteligencia artificial son fáciles de identificar?; P2: ¿Considera que los colores y el diseño visual son los que más llaman la atención de una campaña publicitaria?; P3: ¿Está de acuerdo que una imagen creada por inteligencia artificial puede transmitir emociones igual que una elaborada por una persona?; P4: ¿Está de acuerdo que los diseños hechos por personas son más creativos que los que son generados por inteligencia artificial?; P5: ¿Considera que un anuncio debe tener un mensaje claro antes que un mensaje llamativo?; P6: ¿Cree que la inteligencia artificial podría llegar a reemplazar a los diseñadores humanos en temas de contenido gráfico y publicidad?; P7: ¿Está de acuerdo en que las agencias de publicidad deben conocer herramientas que usa la inteligencia artificial para crear imágenes publicitarias?; P8: ¿Confía más en los anuncios publicitarios hechos por personas que en los que son generados por inteligencia artificial?; P9: ¿Está de acuerdo que las publicidades generadas por inteligencia artificial no pueden entender el contexto cultural del público?; P10: ¿Considera que los artes gráficos de las campañas publicitarias realizadas por personas son mejor elaborados que las que son hechas por inteligencia artificial? Cada una de las preguntas tiene como opción de respuesta cerrada una escala de Likert con las opciones; 1: Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 2: En

desacuerdo; 3: De acuerdo; 4: Totalmente de acuerdo.

Sin embargo, cabe aclarar que también se aplicó un cuestionario con imágenes, para comparar imágenes generadas con la inteligencia artificial y otras creadas por diseñadores gráficos de distintas marcas – productos. Las preguntas fueron las siguientes: P11: ¿Está de acuerdo en que las siguientes imágenes son visualmente atractivas?; P12: ¿Considera que las siguientes imágenes son consideradas visualmente atractivas?; P13: ¿Está de acuerdo en que las siguientes imágenes transmiten un mensaje claro?; P14: ¿Considera que las siguientes imágenes transmiten un mensaje claro?; P15: ¿Está de acuerdo en que estas imágenes transmiten cierta emoción positiva/alegría?; P16: ¿Considera que las siguientes imágenes transmiten cierta emoción positiva/alegría?; P17: ¿Está de acuerdo en que estas imágenes son consideradas adecuadas para el público?; P18: ¿Considera que las siguientes imágenes se consideran adecuadas para el público?; P19: ¿Qué grupo de imágenes considera adecuadas para representar una campaña publicitaria?; P20: ¿Qué grupo de imágenes considera que son más efectivas para comunicar un mensaje claro al público?; En este caso desde las preguntas desde la 11 a la 18, mantienen la opción de respuesta cerrada, esto basado en la escala de Likert. Las opciones de respuesta son: 1: Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: De acuerdo; 4: Totalmente de acuerdo; Mientras que la pregunta 19 y 20 tienen dos opciones de respuesta, las cuales son: 1: Imagen A; 2: Imagen B.

Se espera que estas preguntas ayuden a la investigación y que a través de las respuestas se pueda desarrollar un análisis sobre como las personas relacionan la ayuda de la inteligencia artificial en la creación de contenidos gráficos

para campañas publicitarias. La presente encuesta es una herramienta de recolección de datos de forma estadística, para de esa forma poder aplicar un estudio de correlación apoyándose en el software PSPP, para un mejor análisis de los resultados obtenidos, de modo que, se pueda al final corroborar la hipótesis, cabe aclarar que se aceptará H_0 siempre y cuando el valor bilateral sea superior al nivel de significancia es decir mayor a 0.05, pero, por otra parte, se rechazará H_0 cuando el valor bilateral sea menor a 0.05. Sin embargo, también se pretende utilizar una matriz de análisis de contenido, misma que nos aportará con detalles sobre lo que se puede visualizar en cada una de las imágenes seleccionadas (ver figura 1):

Tabla 2. Matriz de análisis de contenido

Ima gen	Sección						
	Tipo de ilustración	Col ores	For mato s	Acab ados	Senti miento s	Simb ologí a	Opi nió n

Fuente: elaboración propia

Gracias a Sánchez (2020), se construyó la presente matriz, misma que, nos ayuda a efectuar un análisis más detallado sobre las imágenes que se seleccionaron, divididas por categorías para poder detallar cada elemento visual que contiene cada uno de los gráficos, los cuales, se incluyeron en el cuestionario. La integración de la inteligencia artificial en la creación de contenidos gráficos permite tener avances significativos en la creatividad y la producción visual publicitaria, es por ello que, requiere una utilización cuidadosa, sin embargo, también hay que reflexionar sobre como la tecnología puede influir en la creatividad y diversidad artística de los diseñadores gráficos (Herrera, 2024, p. 41).

Resultados y Discusión

Las respuestas del cuestionario, recibieron un total de 384 contestaciones válidas, siendo considera una cifra suficiente para la investigación. En la pregunta 1: ¿Considera que los anuncios publicitarios generados por inteligencia artificial son fáciles de identificar? Se evidencia el propósito de saber, si para las personas es fácil el conocer o diferenciar un arte gráfico hecho la IA, por lo que los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 1. Resultados de la pregunta 1 del cuestionario

Ítem	Masculino	Femenino	Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113 (52,0%)	120 (53,4%)	233 (60,6%)
En desacuerdo	11 (5,1%)	4 (1,8%)	15 (3,9%)
De acuerdo	47 (21,7%)	50 (22,2%)	97 (25,3%)
Totalmente de acuerdo	46 (21,2%)	51 (22,7%)	97 (25,3%)
Total	217 (49,7%)	225 (50,3%)	442 (100%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado

Prueba	Valor	gl	Sig. asintótica (2 colas)
Chi-cuadrado de Pearson	1.42	3	.701
Razón de verosimilitudes	1.42	3	.701
Asociación lineal por lineal	.13	1	.715
N de casos válidos	384	—	—

Fuente: elaboración propia

En los principales hallazgos se evidencia una porción significativa de la opción “De acuerdo” de que los anuncios publicitarios generados por la inteligencia artificial son fáciles de identificar, con un porcentaje del 52.3% de mujeres y el 47.7% de hombres, en su mayoría adolescentes con un 78.0%. reflejando un factor relevante sobre que la población puede identificar un arte gráfico generado con IA con facilidad. Mientras que, un porcentaje del 3.4% indica que, los anuncios publicitarios hechos por inteligencia artificial no son fáciles de identificar, seleccionando la opción “En desacuerdo”. Estas respuestas dan a entender que un arte creado por una herramienta

tecnológica es fácil de identificar por la mayoría de personas, por lo que, se puede considerar que la IA solo logra impactar el diseño gráfico, en el ámbito de generar ideas y sugerir combinaciones de colores y diseños para un arte gráfico (Escalera et al., 2024, p. 31). En la pregunta 2: ¿Considera que los colores y el diseño visual con los que más llaman la atención en una campaña publicitaria? Relacionando los resultados se obtuvo que en su mayoría seleccionaron la opción “De acuerdo” con un porcentaje del 50.2% masculino y el 49.8% femenino, lo que indica un valor equilibrado entre géneros, mientras que, al evaluar la edad se obtuvo que un 45.8% de Adolescentes seleccionó la opción “De acuerdo” y un 54.2% de adultos seleccionó la misma opción, sin embargo la opción “En desacuerdo” tuvo un porcentaje de tan solo el 0.5% de respuesta, dando a entender que tanto para jóvenes como para adultos, entre hombres y mujeres, los colores y el diseño visual llaman la atención en una campaña publicitaria. Los elementos visuales y colores que acompañan a un arte gráfico o imagen publicitaria, tienen que tener un toque único y personalizado, para de esa forma asegurar que todos los elementos visuales estén correctamente alineados con la identidad y el mensaje que quiere transmitir la marca (Herrera, 2025, p. 10).

En la pregunta 3: ¿Está de acuerdo que una imagen creada por inteligencia artificial puede transmitir emociones igual que elaborada por una persona? En la presente interrogante, el porcentaje del 71.1% de los encuestados respondió con la opción “En desacuerdo”, en su mayoría adultos con un 59.9% mientras que en género el 49.5% de hombres y el 50.5% de mujeres. Por otro lado, el 3.6% escogió la opción “De acuerdo”, dando a entender que son muy pocas las personas que creen que una imagen creada por inteligencia artificial puede

transmitir emociones, pero una gran cantidad considera que una imagen creada por una persona transmite mejor las emociones. Existe una característica peculiar del ámbito cognitivo de la naturaleza humana, donde las operaciones cibernéticas tienen un impacto sobre los entornos propios, que repercuten en la percepciones y emociones que influyen sobre la decisión de las audiencias (Gómez, 2021).

En la pregunta 4: ¿Está de acuerdo que los diseños hechos por personas son más creativos que los que son generados por inteligencia artificial? En los resultados obtenidos, se pudo encontrar que un porcentaje del 52.9% están “De acuerdo” con un 54.2% de hombres y un 45.8% de mujeres, sin embargo, en la edad, predominan los adultos con un 54.7% y en la opción “Totalmente de acuerdo” se encuentra un 35.7%, ambas opciones con una inclinación positiva con respecto a que los diseños gráficos producidos por personas tienen hacer más creativos que los que son hechos por alguna herramienta tecnológica como es la utilización de la I.A. Los impactos sociales y culturales del uso de esta nueva tecnología, asegura el uso en la potencia de la creatividad humana, pero no reemplazándola (Hernández, 2024, p.52). El uso de herramientas tecnológicas para que realicen un arte gráfico, puede resultar mal elaborado o sin nada de gracia y creatividad, mientras que, si un diseñador lo crea, tiende a hacer mejor producido. En la pregunta 5: ¿Considera que un anuncio debe tener un mensaje claro antes que un mensaje llamativo? Las respuestas obtenidas fueron entre hombres (47.6%) y mujeres (52.4%) con un 42.7% en “De acuerdo”, mientras que un 31.8% seleccionaron la opción “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” en su mayoría adultos 54.9%. Por lo que se puede interpretar que, la mayoría de las personas encuestadas consideran que, en un anuncio publicitario, se tiene que tener en

cuenta el mensaje que quiere transmitir el mismo, antes de que sea llamativo, pero, por otro lado, algunas personas no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el tipo de mensaje que debe priorizarse. Cuando se quiere transmitir un mensaje a un público mediante un arte gráfico, es importante hacerlo con cuidado, esto debido a que, tiene que ser claro y no lleguen a malinterpretar las audiencias, es por ello que la mayoría de encuestados considera que el mensaje de una campaña publicitaria tiene que ser claro, antes que un mensaje llamativo. En la pregunta 6: ¿Cree que la inteligencia artificial podría llegar a reemplazar a los diseñadores humanos en temas de contenido gráfico y publicidad? Los resultados obtenidos de esta pregunta fueron los siguientes:

Tabla 3. Resultados de la pregunta 6 del cuestionario

Ítem	Adolescente	Adulto	Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47 (44,3%)	52 (52,7%)	99 (100,0%)
En desacuerdo	11 (10,4%)	12 (12,3%)	23 (100,0%)
De acuerdo	26 (24,5%)	30 (30,9%)	56 (100,0%)
Totalmente de acuerdo	22 (20,8%)	5 (5,2%)	27 (100,0%)
Total	106 (46,0%)	99 (53,4%)	205 (100,0%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado

Prueba	Valor	gl	Sig. asintótica (2 colas)
Chi-cuadrado de Pearson	4.97	3	.174
Razón de verosimilitudes	5.70	3	.127
Asociación lineal por lineal	.52	1	.471
N de casos válidos	384	—	—

Fuente: elaboración propia

En su mayoría los encuestados respondieron con la opción “En desacuerdo” con un porcentaje del 53.8% de hombres y un 46.4% de mujeres, mientras que, la parte de adolescentes se inclina con un 47.5% con la opción de “Ni de

acuerdo, ni desacuerdo”, sin embargo, los adultos consideran que la IA, no podría llegar a reemplazar a los humanos en ámbitos de diseño gráfico, mientras que la parte de adolescentes presentan indecisión. Por otro lado, algunos encuestados consideraron que, están de acuerdo con que la IA podría llegar a reemplazar a los diseñadores gráficos, en los temas de creación de contenido gráfico y publicidad reflejando un porcentaje del 13.3%. La inteligencia artificial logra suponer una importante revolución en la industria de los contenidos, la comunicación y el entretenimiento, dando un gran avance significativo en el ámbito publicitario y posiblemente tomando más rienda en el mismo a futuro, teniendo como discusión la capacidad de la inteligencia artificial para desarrollar tareas creativas dentro de la industria publicitaria (Rincón ,2023, p. 402). En la pregunta 7: ¿Está de acuerdo en que las agencias de publicidad deben conocer herramientas que usan inteligencia artificial para crear imágenes publicitarias?

Con respecto a la pregunta planteada, se obtuvo que, un 38.0% esta “De acuerdo” en su mayoría personas adultas entre hombres (54.1%) y mujeres (45.9%), mientras que, un porcentaje del 3.1% indica un “Desacuerdo”, señalando que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que las agencias de publicidad deberían conocer herramientas tecnológicas que hacen uso de la inteligencia artificial, para la creación de imágenes publicitarias, considerándolo como una ayuda y un apoyo en la resolución rápida de ideas. La incorporación de la inteligencia artificial en las agencias de publicidad no solo se presenta actualmente, sino que, también son un constante catalizador en esta industria, esto conduce a la innovación y superación de la misma, pues se vuelve relevante, manteniendo así, la relevancia y sostenibilidad publicitaria de una empresa, convirtiéndolo en

un ambiente digital, dinámico e innovador (Asenjo et al., 2024, p. 98). En la pregunta 8: ¿Confía más en los anuncios publicitarios hechos por personas que en los que son generados por inteligencia artificial?

En los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los encuestados hombres (52.1%) y mujeres (47.9%) se inclinaron por la respuesta “De acuerdo” con un porcentaje del 49.5% en su mayoría personas adultas (53.2%), por otro lado, en la respuesta “Ni de acuerdo, ni desacuerdo” indica un porcentaje del 18.2%. por lo que, se puede decir que, una gran parte de los encuestados se siente mejor viendo un anuncio publicitario realizado por una persona, es decir, un diseñador gráfico, mostrando un buen porcentaje de confiabilidad en comparación a un anuncio generado por la inteligencia artificial. La combinación de la publicidad tradicional y la inteligencia artificial amplían el horizonte de la creatividad, donde también potencian la innovación de la intuición humana explorando la comunicación publicitaria, adaptándose al entorno digital (Herrera, 2025, p. 13). En la pregunta 9: ¿Está de acuerdo que las publicidades generadas por inteligencia artificial no pueden entender bien el contexto cultural del público? De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que, un 43.8% de encuestados seleccionaron la opción “De acuerdo” entre hombres (44.0%) y mujeres (56.0%), en su mayoría adultos (59.5%) seguido de ello la población joven (40.5%). Sin embargo, un porcentaje del 24.0% de la población no está ni de acuerdo, ni desacuerdo con que las publicidades generadas por inteligencia artificial logren entender bien el contexto cultural del público. La implementación de la IA en el proceso creativo, puede tener un enfoque equilibrado garantizando que el diseño gráfico sea eficiente y relevante teniendo un impacto significativo en

la cultura y la sociedad (Hernández, 2025, p. 51). En la pregunta 10: ¿Considera que los artes gráficos de las campañas publicitarias realizadas por personas son mejor elaborados que las que son hechas por inteligencia artificial? Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes.

Tabla 5. Resultados de la pregunta 10 del cuestionario

Categoría de respuesta	Masculino (n=191)	Femenino (n=193)	Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33,3% (54)	66,7% (108)	50,7% (162)
En desacuerdo	50,0% (93)	50,0% (93)	48,4% (186)
De acuerdo	62,1% (18)	37,9% (11)	11,7% (29)
Total	49,7% (165)	50,3% (167)	100% (332)

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Pruebas de chi cuadrado

Prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,54	3	0,315
Razón de verosimilitud	3,59	3	0,309
Asociación lineal por lineal	3,45	1	0,063
N de casos válidos	384	—	—

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados del análisis estadístico, se evidencia que en su mayoría personas adultas con un 51.1% seleccionaron la opción “Totalmente de acuerdo” consideran que el trabajo de los artes gráficos desarrollados por humanos es mejor elaborado que los que son hechos por la IA, observándose un porcentaje significativo del 50.3% del sexo femenino. Esto se interpreta que, el grupo joven tiene una mayor inclinación a la utilización de la IA en artes gráficos para campañas publicitarias. No obstante, un porcentaje del 5.5% indica que no está ni de acuerdo, ni desacuerdo con respecto a que los artes gráficos son mejor desarrollados por humanos. La incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial en el ámbito publicitario, representa una ventaja sustancial de potenciar la eficiencia y calidad de contenido en campañas publicitarias (Herrera, 2025, p. 13). En la pregunta 11 y 12, con respecto a la visualización de imágenes

visualmente atractivas, se obtuvieron los siguientes resultados.

Un 50.5% de los encuestados entre hombres (47.9%) y mujeres (52.1%) respondieron que están en “Desacuerdo” que dichas imágenes hechas por inteligencia artificial son visualmente atractivas, mientras que un 8.6% está de acuerdo que les parece atractivas dichas imágenes creadas por la IA. Por otro lado, en la pregunta con imágenes hechas por diseñadores gráficos se obtuvieron las siguientes respuestas, el 67.7% de los encuestados entre hombres y mujeres consideran que esas imágenes hechas por humanos les resulta visualmente atractivas, mientras que un 0.8% piensa lo contrario. Según esta comparación entre imágenes de un arte gráfico hecho por IA y otras producidas por un diseñador gráfico hay una diferencia significativa, pues una gran parte de las personas encuestadas, coincide que les resulta visualmente mejor las imágenes generadas por humanos. En la temática de creatividad la IA, llega a potenciar ciertos aspectos de diseño visual, pero también genera cierta preocupación en la originalidad y en la dependencia tecnológica (García, 2025).

En la pregunta 13 y 14, con respecto a que las imágenes transmiten un mensaje claro, los resultados fueron los siguientes. En estas preguntas, también se hizo una comparación entre artes gráficos generados por la inteligencia artificial y otros creados por humanos, siendo así que, un 52.6% de los encuestados entre hombres y mujeres respondieron que, están en desacuerdo en que las imágenes hechas por la IA, transmiten un mensaje claro, por otro lado, se evidencia que un 59.6% de personas encuestadas considera que las imágenes creadas por humanos si llegan a transmitir un mensaje claro. Por lo que, se puede decir que la mayoría de encuestados cree

que las imágenes hechas por inteligencia artificial no logran dar un mensaje claro, es decir, que el diseño gráfico no transmite con claridad el mensaje que quiere dar a la audiencia. La inteligencia artificial produce trabajos en diferentes medios, en el ámbito de generación de contenidos, tales como imágenes, texto y audio, mismos que son aptos para anuncios digitales y contenidos relevantes (Rincón ,2023, p. 395). En la pregunta 15 y 16, con respecto a que las imágenes transmiten alguna emoción, los resultados obtenidos fueron.

En estas preguntas también se hicieron una comparación entre distintos artes generados por la IA y otros realizados por humanos, la mayoría de los encuestados seleccionaron la opción “En desacuerdo” con el 63.5% entre hombres (49.2%) y mujeres (50.8%) mientras que un 3.9% respondieron que están “De acuerdo” con respecto a que las imágenes hechas por inteligencia artificial les transmiten alguna emoción positiva. Sin embargo, cuando se visualizaron los artes gráficos hechos por personas, los encuestados coincidieron en su mayoría que están “De acuerdo” con un porcentaje del 64.1% que las imágenes creadas por un diseñador gráfico, si les transmitió una emoción de alegría. La inteligencia artificial puede comprender mejor las preferencias y necesidades de los usuarios, lo que facilita la creación de diseños relevantes y visualmente atractivos (Escalera et al., 2024, p. 32). En la pregunta 17 y 18, con respecto a que, si las imágenes pueden considerarse adecuadas para el público, se obtuvo lo siguiente.

Tabla 7. Resultados de la pregunta 18 del cuestionario

Categoría de respuesta	Masculino (n=191)	Femenino (n=193)	Total
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77,8% (7)	22,2% (2)	2,3% (9)
De acuerdo	34,1% (84)	65,9% (162)	64,4% (246)

Totalmente de acuerdo	44,5% (74)	55,5% (92)	33,3% (166)
Total	49,7% (165)	50,3% (167)	100% (332)

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado

Prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,51	2	0,039
Razón de verosimilitud	6,68	2	0,036
Asociación lineal por lineal	6,45	1	0,011
N de casos válidos	384	—	—

Fuente: elaboración propia







Los resultados resaltan que, entre hombres (49.7%) y mujeres (50.3%), un 49.2% de los encuestados están en “Desacuerdo” un 28.1% están de acuerdo y un 21.4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que las imágenes creadas por IA, son adecuadas para el público. Por otra parte, con las imágenes creadas por humanos los resultados fueron, un 50.5% en “Totalmente de acuerdo”, un 47.1% en “De acuerdo” y un 2.3% con un “Ni de acuerdo, ni desacuerdo”. Estos resultados dan a entender que la mayoría de los encuestados, consideran que los artes gráficos hechos por humanos si son consideradas para las audiencias, pero por el lado contrario, algunos encuestados consideraron que imágenes hechas por inteligencia artificial, no son adecuadas para el público. La IA está impactando del diseño gráfico a través de los asistentes, mismos que ayudan a diseñar y crear ideas, sugerir combinaciones de colores, tipografías y diseños (Escalera et al., 2024, p. 32). En la pregunta 19: ¿Qué imágenes considera adecuadas para representar una campaña publicitaria? Se obtuvieron los siguientes resultados. Entre hombres (49.7%) y mujeres (50.3%) con un porcentaje del 71.6% coinciden que, las imágenes creadas por humanos son consideradas adecuadas para poder representar una campaña

publicitaria, sin embargo, por otra parte, el 28.4% de las personas consideran que los artes gráficos generados por la IA, son efectivas para representar una campaña publicitaria. La inteligencia artificial ofrece una gran cantidad de posibilidades para la ideación, creación y presentación de campañas publicitarias segmentadas y personalizadas, esto se traduce en estrategias de marketing digital más creativas, dinámicas y precisas con un alcance más amplio (Ortega, 2025, p. 70).

En la pregunta 20: ¿Qué imágenes considera que son más efectivas para comunicar un mensaje claro al público? Los resultados obtenidos fueron los siguientes. Con un porcentaje del 81.5% entre hombres y mujeres, consideran que, los artes visuales que son generados por diseñadores gráficos son más efectivos para comunicar un mensaje claro al público, por otro lado, el 18.5% de las personas encuestadas, cree que las imágenes hechas con IA, son ideales para comunicar un mensaje claro a las audiencias. La creación, publicación y distribución de información publicitaria, genera un valor para el cliente, el contenido publicitario no es la promoción del bien, pues este centra su objetivo en relacionar los intereses del consumidor con lo expresado por la marca (Pachucho, 2021). Para tener un mejor análisis sobre las imágenes seleccionadas, se optó por realizar una matriz de análisis de contenido, en dicha matriz se optó por seleccionar los artes gráficos presentados en los cuestionarios, el fin fue realizar una observación detallada sobre cada una. A continuación, se presenta la tabla centrada en establecer y presentar la Matriz de análisis de contenido.

Tabla 9. Matriz de análisis de contenido

IMAGEN	SECCIÓN						
	Tipo de ilustración	Colores	Formatos	Acabados	Sentimientos	Simbología	Opinión Personal

	Ilustración publicitaria	Rojo, azul, naranja	Rectangular. Imagen centrada y con elementos geométricos a su alrededor	Contiene un acabado digital, hecha posiblemente con I.A. Tiene alto contraste con acabados brillantes	Alegría, entusiasmo, rareza, positivismo, celebración y modernidad	Las personas representan la inclusión, diversidad y cercanía al extender las manos con la mirada fija	Se considera un anuncio publicitario que transmite alegría, felicidad, entusiasmo, generalmente emociones positivas, gracias al uso predominante del color rojo que llega a reforzar el mensaje de unión, cercanía y celebración entre amigos o conocidos.
	Ilustración publicitaria	Rojo, negro y blanco	Rectangular con personas colocadas en primer plano con un mensaje motivacional ubicada en el centro superior	Contiene una imagen fotográfica que está acompañada con un filtro rojizo con un estilo sobrio	Empatía, unidad, familiaridad, felicidad	Las personas de distinta edad y género transmiten diversidad, además el texto refiere a igualdad y justicia social	El anuncio publicitario combina una imagen inclusiva y un texto que genera conciencia sobre el tema de la igualdad, aquello logra transmitir valores positivos lo que ayuda a un mejor posicionamiento de la marca.
	Ilustración publicitaria	Azul, negro, blanco y tonos cálidos en los productos de la marca	Rectangular vertical, con figura humana en primer plano, con mensaje promocional en la parte central superior	Acabado digital, realizada la imagen de la persona con alguna herramienta I.A. la tipografía es clara y tiene el nombre la marca.	Dinamismo, extrañeza, celebración, miedo, rareza	El mensaje indica la llegada del inicio de un mes, el micrófono representa la comunicación o anuncio. La variedad de productos puede referir a promociones de los mismos.	El anuncio publicitario, combina una ilustración gráfica hecha con I.A. la variedad de productos da un indicio de promoción de los mismos y el juego de palabras entre el nombre del artista y el nombre del mes, representa dinamismo y creatividad.
	Ilustración publicitaria	Negro, amarillo y rojo	Rectangular con figura humana centrada, Chef en primer plano	Tiene un acabado fotográfico, lo que representa una imagen de buena calidad, dando a representar bien la comida	Confianza, profesionalismo, autoridad, tradición, seriedad	La imagen de un chef representa dedicación en la comida culinaria, el plato de tallarín representa un buen producto delicioso	El anuncio publicitario evoca a la gastronomía y a una preparación de una comida culinaria. La presencia de un chef, da a entender la calidad del producto de la marca y su compromiso con las personas al momento de prepararlo.
	Ilustración publicitaria estacional	Rojo, blanco, tonos dorados y cálidos	Rectangular, con persona en primer plano y en la mano el producto, con luces en el fondo	Acabado con estilo fotográfico presuntamente realizada con I.A. Contraste en tonos fríos y calidez	Alegría, felicidad, entusiasmo, satisfacción, extrañeza, ansiedad	La botella de Coca-Cola representa la tradición, historia y felicidad, el ambiente navideño da paz y la botella alzada sugiere el compartir el producto	Este anuncio publicitario es emotivo, ya que, refuerza la conexión emocional entre la marca, el producto y el consumidor, el entorno navideño hace que el anuncio publicitario de la campaña transmita la unión y la celebración.
	Ilustración publicitaria	Tonos cálidos, como el rojo, blanco, dorado, piel morena	Rectangular centrado con dos personas en primer plano que interactúan con el producto	Acabado fotográfico, imagen netamente nítida con desenfoque atrás.	Felicidad, amor, amistad, conexión, complicidad, confianza	Las botellas de vidrio representan tradición, la frase refuerza al eslogan de Coca-Cola "Taste the Feeling" que es más que una bebida.	El anuncio publicitario transmite felicidad, disfrutar con amigos, también reforzando la identidad de la marca al compartir con alguien especial el producto

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los resultados encontrados de la presente investigación evidencian la utilización frecuente de la inteligencia artificial en la creación de contenidos gráficos, gracias al cuestionario y análisis de contenido, se pudo conocer como el lenguaje natural que utiliza la IA, se implementa en la generación de artes visuales para campañas publicitarias. Es así que, muchas marcas y empresas de publicidad

ocupan herramientas tecnológicas como apoyo, para crear artes visuales. En este sentido, también se priorizó la opinión de las audiencias con respecto a dichos artes, por lo cual, se obtuvo que una significativa parte de los encuestados prefiere artes visuales creados por humanos, antes que, por la inteligencia artificial, mientras que unas pocas personas, especialmente grupos jóvenes, se inclinan por los gráficos generados por la IA. Las campañas

publicitarias, que actualmente hacen uso de la inteligencia artificial para generar productos visuales, tendrán que elaborarlos con mucha cautela y detalle, esto debido a que la mayoría de encuestados se inclina por elegir un arte diseñado por una persona, antes que una imagen creada por la IA. Sin duda, la inteligencia artificial tiene un avance significativo y acogida en las edades jóvenes, por ser algo relevante, pero sin duda su utilización debe ir en conjunto con metodologías que brinden un uso responsable de dicha herramienta tecnológica.

Referencias Bibliográficas

- Asenjo, S., & Del Pino, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *Comunicación*, 22(2), 82–102.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2024.v22.i02.06>
- Bautista, N. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Manual Moderno.
- Cuenca, O., Tandazo, J., & Ordóñez, R. (2024). Evolución de la inteligencia artificial y su impacto en la educación: Revisión de la literatura. *Revista de Investigación Científica TSE DE*, 7(1).
<https://doi.org/10.60100/tsede.v7i1.195>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24, Artículo 24.
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02.221>
- Escalera, A., Nava, A., Beltrán, A., Alaniz, J., & Bañuelos, O. (2024). Análisis del impacto de la inteligencia artificial en el ámbito del diseño gráfico. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, 8(1), 29–36.
<https://doi.org/10.61530/redtis.vol8.n1.2024.221>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10.
<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- García, S. (2025). Impacto de la IA en la enseñanza de diseño gráfico e interiores. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15993474>
- Gómez, Á., Feijóo, C., & Salazar, I. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de la Información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- Gutiérrez, I. (2024). La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial. *Zincografía*.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v9i17.249>
- Hernández, L. (2025). El diseñador gráfico frente a la IA: usos, impactos, ética y el futuro de la creatividad. *Paradigma Creativo*, 6(1), 38–55.
<https://doi.org/10.29105/pc.v6i1.66>
- Herrera, D. (2025). Aplicación de la inteligencia artificial en anuncios o campañas publicitarias. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 7(1), 7–14.
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/426>
- Herrera, D. (2024). La integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria: una exploración de aplicaciones y controversias. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 6(2), 35–44.
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/392>
- Noboa, E., Estrada, J., Nacipucha, N., & Beltrán, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a7>
- Ortega, W. (2025). Marketing digital con IA. En *Innovación, tecnología y métodos en comunicación digital* (pp. 63–82). Serie Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(2).
<https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.3>

- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, 6(3), Artículo 3. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Puertollano, V., & Castro-Díaz, M. (2025). La inteligencia artificial en la creación artística: innovación, homogeneidad y desafíos de la originalidad. *Vivat Academia*, 158, 1–17. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1608>
- Rincón, A. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 391–408. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1983>
- Rodríguez, J., Santana, M., Perera, V., & Pulido, J. (2021). Agente conversacional

virtual: la inteligencia artificial para el aprendizaje autónomo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 62, 107–144.

<https://doi.org/10.12795/pixelbit.86171>

Sampieri, R. (2014). *Metodologías de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Sanguineti, R., Córdova, C., & Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11, 53–82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Génesis Daniela Llumiquinga Pazuña.

