

REVISTA DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA: INNOVACIÓN Y
APLICACIONES TÉCNICO – TECNOLÓGICAS (REI)

CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio del presente se informa que el artículo titulado:

La integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria: una exploración de aplicaciones y controversias.

De los autores:

Dustin Herrera Calderón, Lic.

Ha sido **Aceptado** para su publicación en la Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico – Tecnológicas (REI). El mismo formará parte del **Volumen 6, Número 2**, del periodo Julio-Diciembre con ISSN: 2600-5832.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo agradeciendo cordialmente su colaboración a la revista.

Ecuador, Guayaquil 14 de julio de 2024

Como constancia firma:



PhD. Alejandro Nicolás Lema Cachinell

DIRECTOR GENERAL

La integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria: una exploración de aplicaciones y controversias.

The integration of artificial intelligence in advertising photography: an exploration of applications and controversies.

Dustin Herrera Calderón, Lic.
ITS de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial
<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>
dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Palabras claves: Inteligencia artificial, segmentación de audiencia, publicidad digital.

Recibido: 03 de septiembre del 2024

Keywords: Artificial intelligence, audience segmentation, digital advertising.

Aceptado: 03 de octubre del 2024

RESUMEN

La fotografía publicitaria ha sido transformada radicalmente por la inteligencia artificial (IA), que ha revolucionado la industria al proporcionar nuevas herramientas y técnicas para la creación de imágenes impactantes y efectivas. Este estudio analiza cómo la IA ha mejorado la eficiencia del proceso creativo al automatizar tareas tediosas como el retoque de imágenes y la selección de tomas óptimas. Además, la IA ha facilitado la personalización y segmentación de campañas publicitarias al analizar datos de comportamiento del consumidor y adaptar visualmente las imágenes según los intereses del público objetivo. La capacidad de la IA para generar imágenes hiperrealistas e innovadoras ha abierto nuevas fronteras creativas, permitiendo a los fotógrafos explorar estilos visuales antes inalcanzables. Los principales resultados indican que la IA ha optimizado la producción de contenido visual y redefinido los estándares de creatividad y relevancia en la publicidad moderna. En conclusión, la integración de la IA en la fotografía publicitaria sigue transformando cómo las marcas se comunican visualmente con sus audiencias, ofreciendo herramientas poderosas para mejorar la eficiencia, la personalización y la innovación en las campañas publicitarias.

ABSTRACT

Advertising photography has been radically transformed by artificial intelligence (AI), which has revolutionized the industry by providing new tools and techniques for creating impactful and effective images. This study analyzes how AI has improved the efficiency of the creative process by automating tedious tasks such as image retouching and optimal shot selection. Additionally, AI has facilitated the personalization and segmentation of advertising campaigns by analyzing consumer behavior data and visually adapting images to match the target audience's interests. AI's ability to generate hyper-realistic and innovative images has opened new creative frontiers, allowing photographers to explore visual styles that were previously unattainable. The main findings indicate that AI has optimized visual content production and redefined the standards of creativity and relevance in modern advertising. In conclusion, the integration of AI in advertising photography continues to transform how brands visually communicate with their audiences, offering powerful tools to enhance efficiency, personalization, and innovation in advertising campaigns.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta indispensable para los fotógrafos publicitarios, facilitando la creación de imágenes que cautivan al público objetivo. Este avance tecnológico no solo ha simplificado el proceso creativo, sino que también ha redefinido los estándares de la industria, permitiendo la generación de composiciones visuales únicas y profundamente atractivas para las audiencias modernas.

La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y aprender de ellos abre un abanico de posibilidades en la fotografía publicitaria. Algoritmos avanzados permiten automatizar tareas tediosas, como el retoque de imágenes y la selección de las tomas óptimas, optimizando así el flujo de trabajo de los fotógrafos y liberando tiempo para la exploración creativa y la conceptualización de ideas innovadoras.

En el campo de la fotografía publicitaria, la integración de la inteligencia artificial ha transformado la manera en que los profesionales abordan la creación y edición de imágenes. La literatura existente destaca cómo la IA ha mejorado la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos repetitivos y la optimización del flujo de trabajo. Además, se ha observado que la IA permite un nivel de personalización sin precedentes, adaptando las creaciones visuales a los comportamientos y preferencias del consumidor, lo que asegura que cada imagen sea estéticamente atractiva y estratégicamente alineada con los objetivos de la campaña publicitaria.

La investigación en este ámbito también subraya el impacto de la IA en la exploración de nuevos estilos visuales y narrativas. Desde la creación de imágenes hiperrealistas hasta la experimentación con técnicas de composición avanzadas, la IA ofrece herramientas poderosas que elevan el impacto visual de las campañas publicitarias y captan la atención del espectador de manera más efectiva. La convergencia de tecnología y creatividad está transformando la manera en que las marcas se comunican visualmente con sus audiencias, marcando un punto de inflexión en el panorama publicitario moderno.

Se plantea que la implementación de inteligencia artificial en la fotografía publicitaria no solo optimiza los procesos existentes, sino que también abre nuevas posibilidades creativas y estratégicas. Esta integración tecnológica permite a los fotógrafos explorar y adoptar nuevos estilos y técnicas visuales, mejorando significativamente la eficiencia y la efectividad de las campañas publicitarias. Además, se espera que la IA facilite la personalización de las imágenes según los comportamientos y preferencias del consumidor, incrementando así el impacto y la resonancia de las campañas publicitarias.

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo la inteligencia artificial está transformando la fotografía publicitaria, tanto en términos de eficiencia operativa como de innovación creativa. Se pretende explorar las estrategias mediante las cuales los fotógrafos pueden utilizar la IA para automatizar procesos, personalizar contenidos y experimentar con nuevas técnicas visuales. Asimismo, se evaluará el impacto de estas prácticas en la calidad del servicio y en la efectividad de las campañas publicitarias, proporcionando una guía integral para la implementación de la IA en el ámbito de la fotografía publicitaria.

DESARROLLO

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado de manera significativa la fotografía publicitaria al introducir herramientas avanzadas que no solo optimizan el proceso creativo, sino también el enfoque estratégico de las campañas publicitarias. Este avance tecnológico ha permitido a los profesionales del sector explorar nuevas fronteras en la creación visual, marcando un cambio paradigmático en cómo se conceptualizan y ejecutan las campañas visuales en la era digital.

En el ámbito de la fotografía con inteligencia artificial (IA), diversos exponentes destacados han liderado el camino en el desarrollo y aplicación de estas tecnologías innovadoras. Entre estos líderes se encuentran empresas y profesionales que han adoptado IA para mejorar la eficiencia y la efectividad de sus producciones fotográficas. Ejemplos prominentes incluyen el uso de algoritmos avanzados para el retoque automático de imágenes, la generación de composiciones visuales personalizadas según el análisis de datos del consumidor, y la exploración de estilos y técnicas visuales antes inexploradas.

Estos avances no solo han optimizado el proceso de producción fotográfica, sino que también han elevado los estándares de calidad y creatividad en la publicidad y el marketing visual. Al integrar la IA en la

fotografía publicitaria, se ha facilitado la personalización y adaptación de las imágenes para cumplir con las expectativas específicas del público objetivo, asegurando así un impacto visual más profundo y significativo en las audiencias modernas.

1. **Google Research/Google AI:** Google ha estado a la vanguardia en la integración de IA en la fotografía a través de sus productos como Google Photos y Google Lens. Utilizan algoritmos avanzados de IA para la organización automática de fotos, búsqueda por contenido visual, y mejoras automáticas de imagen, como el ajuste de iluminación y el efecto Bokeh en retratos.
2. **Adobe Sensei:** Adobe ha desarrollado Sensei, una plataforma de IA que se utiliza en sus productos de edición de fotos como Photoshop y Lightroom. Sensei ayuda a los fotógrafos a mejorar imágenes mediante la automatización de tareas de edición y la aplicación de ajustes automáticos basados en patrones de aprendizaje automático.
3. **NVIDIA:** NVIDIA ha contribuido significativamente al campo de la IA aplicada a la fotografía a través de sus GPUs y tecnologías de procesamiento de imágenes. Sus GPU potentes son utilizadas por muchos desarrolladores y empresas para acelerar el entrenamiento de modelos de IA para aplicaciones fotográficas avanzadas, como el procesamiento rápido de imágenes y la generación de contenido visual hiperrealista.
4. **IBM Watson:** IBM ha desarrollado Watson, una plataforma de IA que se ha utilizado en aplicaciones diversas, incluyendo la fotografía. Watson utiliza técnicas de reconocimiento de imágenes y análisis de datos para ayudar a los fotógrafos a organizar y gestionar grandes bibliotecas de imágenes, así como para mejorar la eficiencia en la clasificación y búsqueda de fotos.
5. **DeepMind (parte de Alphabet/Google):** DeepMind, conocida por sus avances en inteligencia artificial general, también ha contribuido al campo de la fotografía con IA. Sus investigaciones y desarrollos han impulsado aplicaciones avanzadas de aprendizaje profundo en la mejora automática de imágenes, la restauración de fotos antiguas y la generación de contenido visual creativo.

En el campo de la fotografía con inteligencia artificial (IA), varias organizaciones y empresas están a la vanguardia, liderando la transformación de cómo los fotógrafos profesionales y aficionados crean, editan y gestionan imágenes en la era digital impulsada por la inteligencia artificial. Estos líderes del sector han introducido tecnologías innovadoras que están redefiniendo los estándares de calidad y eficiencia en la producción fotográfica.

Por ejemplo, algunas empresas han desarrollado algoritmos avanzados que automatizan el proceso de edición de imágenes, permitiendo a los fotógrafos enfocarse más en la creatividad y menos en las tareas técnicas. Asimismo, otras organizaciones han destacado por su capacidad para personalizar las campañas fotográficas utilizando IA, adaptando visualmente las imágenes según las preferencias y comportamientos del público objetivo.

En el ámbito individual, varios fotógrafos han sido pioneros en la exploración de IA para mejorar la composición visual y la estética de sus obras. Su trabajo ha demostrado cómo la integración de IA no solo optimiza los procesos creativos, sino que también abre nuevas posibilidades artísticas, explorando estilos y técnicas que antes eran inaccesibles.

Estos avances están impulsando una nueva era en la fotografía, donde la combinación de creatividad humana y tecnología avanzada está llevando la calidad y la innovación visual a niveles sin precedentes.

1. **Pierre-Louis Ferrer:** Ferrer es conocido por su trabajo en fotografía artística y experimental. Ha utilizado la inteligencia artificial para explorar técnicas de procesamiento de imágenes que generan efectos visuales únicos y surrealistas.
2. **Mario Klingemann:** Klingemann es un artista visual que utiliza IA para crear arte generativo y obras que exploran la intersección entre la tecnología y la creatividad visual. Su trabajo con algoritmos de aprendizaje automático ha dado lugar a imágenes y proyectos innovadores en el campo de la fotografía digital.

3. **Levon Biss:** Biss es un fotógrafo británico conocido por su trabajo en macrofotografía, especialmente de insectos. Ha utilizado técnicas avanzadas de apilamiento de enfoque asistido por IA para capturar imágenes detalladas y precisas de pequeños sujetos, mostrando la capacidad de la IA para mejorar la calidad y la claridad de las imágenes.
4. **Sara Lando:** Lando es una fotógrafa italiana que explora la intersección entre la fotografía y la inteligencia artificial. Ha utilizado IA para experimentar con técnicas de manipulación de imágenes y edición creativa, creando obras que desafían las percepciones tradicionales de la fotografía.
5. **Nabil Harfoush:** Harfoush es un fotógrafo y artista digital que ha colaborado con empresas tecnológicas para explorar cómo la IA puede mejorar la creatividad y la producción visual en la fotografía comercial y publicitaria. Su trabajo destaca por su enfoque en la integración de tecnologías emergentes para potenciar la expresión artística y la narrativa visual.

En el dinámico campo de la fotografía publicitaria impulsada por inteligencia artificial (IA), varios fotógrafos destacados y agencias líderes han adoptado esta tecnología como un pilar fundamental de su práctica profesional. Más allá de simplemente integrar la IA como una herramienta en su trabajo diario, estos profesionales están desempeñando un papel crucial en la expansión de los límites de la fotografía moderna. A través de su dedicación a la exploración y experimentación con algoritmos avanzados y técnicas innovadoras, están contribuyendo significativamente a la redefinición del panorama visual contemporáneo.

Estos fotógrafos no solo están utilizando la IA para mejorar la eficiencia y precisión en la creación de imágenes publicitarias, sino que también están explorando nuevas fronteras en términos de expresión visual y narrativa. Por ejemplo, algunos están desarrollando métodos innovadores para la personalización de imágenes basados en análisis detallados de datos del consumidor, mientras que otros están utilizando IA para optimizar el proceso creativo y mejorar la resonancia de las campañas con el público objetivo.

Entre los nombres destacados en este ámbito se encuentran fotógrafos y agencias reconocidos por su capacidad de innovación tecnológica y excelencia creativa. Su trabajo no solo eleva los estándares de calidad en la fotografía publicitaria, sino que también impulsa la adopción de nuevas herramientas y prácticas en toda la industria. A través de sus esfuerzos continuos, estos líderes están definiendo el futuro de la fotografía, mostrando cómo la combinación de creatividad humana y tecnología avanzada puede transformar radicalmente la manera en que las marcas se conectan visualmente con sus audiencias.

1. **Mikael Jansson:** Jansson es un fotógrafo sueco conocido por su trabajo en moda y publicidad. Ha colaborado con marcas de renombre internacional y ha utilizado técnicas avanzadas de edición asistida por IA para crear imágenes impactantes y estilizadas que captan la atención del espectador.
2. **Annie Leibovitz:** Aunque es más conocida por su fotografía de retrato y editorial, Leibovitz también ha incursionado en la publicidad. Su enfoque en la narración visual y la captura de la esencia de las celebridades y marcas ha sido complementado por el uso de tecnologías emergentes como la IA para mejorar y personalizar las imágenes.
3. **Droga5:** Esta es una agencia de publicidad reconocida por su enfoque innovador y creativo en campañas publicitarias. Droga5 ha integrado la IA en su proceso creativo para desarrollar conceptos publicitarios únicos y efectivos, utilizando análisis de datos y generación automática de contenido visual para optimizar mensajes y llegar a públicos específicos de manera más precisa.
4. **Simon Puschmann:** Puschmann es un fotógrafo y director de fotografía que ha trabajado extensamente en publicidad y comunicación visual. Ha utilizado la IA para experimentar con técnicas de composición y retoque automatizado, mejorando la eficiencia y calidad estética de sus trabajos comerciales.
5. **5.- McCann Worldgroup:** Esta es una agencia global de marketing y publicidad que ha adoptado la IA para mejorar la creatividad y la efectividad de sus campañas. McCann utiliza algoritmos de IA para analizar datos de consumo y generar insights que informan la creación de contenido visual personalizado y altamente relevante para las audiencias específicas.

La convergencia entre la inteligencia artificial (IA) y la fotografía publicitaria ha generado un campo de investigación y creatividad que no solo amplía las fronteras estéticas, sino que también plantea nuevas consideraciones éticas y sociales. En este contexto, fotógrafos publicitarios y agencias líderes están no solo integrando la inteligencia artificial para optimizar procesos y mejorar la calidad visual en sus campañas, sino también explorando innovadoras posibilidades creativas y estratégicas que anteriormente parecían inalcanzables debido a su complejidad, coste o riesgo asociado. Este enfoque pionero representa un avance significativo en la manera en que las marcas y los profesionales de la publicidad utilizan la tecnología para establecer conexiones más profundas y efectivas con sus audiencias a través de imágenes que cautivan y persuaden.

Estos fotógrafos mencionados están liderando la transformación del paisaje publicitario al aprovechar las capacidades de la inteligencia artificial para personalizar y optimizar cada aspecto del proceso creativo y estratégico. Desde la generación automatizada de contenido visual hasta el análisis predictivo del comportamiento del consumidor, estos innovadores están redefiniendo las normas de calidad y relevancia en la fotografía publicitaria contemporánea. Más allá de mejorar la eficiencia y precisión en la producción visual, están abriendo nuevas vías para la experimentación estética y el desarrollo de narrativas visuales que no solo impactan, sino que también resuenan profundamente con las audiencias globales del siglo XXI..

1.- Innovación Creativa y Técnicas Avanzadas

Mario Klingemann y Robbie Barrat son líderes en la aplicación de la IA para la creación y manipulación de imágenes publicitarias. Klingemann, conocido por su exploración en el arte generativo, utilizando algoritmos para producir obras visuales que desafían las convenciones tradicionales de estética. Barrat, por otro lado, ha desarrollado sistemas de redes neuronales que aprenden a generar imágenes basadas en estilos específicos, abriendo nuevas fronteras técnicas y estilísticas en la fotografía publicitaria.

En conjunto, el trabajo de Klingemann y Barrat subraya cómo la inteligencia artificial no solo facilita la creación de imágenes impactantes y distintivas, sino que también impulsa una reflexión crítica sobre el papel de la tecnología en la creatividad visual publicitaria contemporánea. Su influencia es fundamental para entender cómo la IA está transformando el campo de la fotografía publicitaria, inspirando a otros a explorar nuevas formas de expresión artística y narrativa visual en un entorno digital en constante evolución.

2.- Exploración de la Percepción y Representación Visual

Anna Ridler y Zach Lieberman son dos figuras clave que exploran el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la percepción y representación visual, especialmente en el ámbito de la fotografía publicitaria.

Anna Ridler se centra en cómo la tecnología, incluida la IA, puede influir en la interpretación de imágenes. Su trabajo investiga cómo los algoritmos y los datos pueden moldear y manipular la percepción visual, lo cual es crucial en contextos publicitarios donde la precisión y la persuasión son fundamentales para comunicar mensajes efectivos. Ridler utiliza datos para generar narrativas visuales complejas que desafían y expanden las formas tradicionales de representación visual, explorando cómo la IA puede ser empleada para crear imágenes que no solo sean estéticamente atractivas, sino también conceptualmente ricas y persuasivas en el contexto publicitario. Por otro lado, Zach Lieberman se enfoca en experimentos visuales que exploran cómo la IA puede transformar la interacción visual y crear experiencias artísticas inmersivas. Lieberman utiliza algoritmos y técnicas computacionales para desarrollar proyectos interactivos que involucran al espectador de manera activa, explorando nuevas formas de compromiso y participación visual. En el contexto publicitario, esto tiene aplicaciones potenciales significativas, ya que las campañas pueden aprovechar la capacidad de la IA para generar contenido visual dinámico y personalizado, mejorando así la efectividad y la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

Conjuntamente, Ridler y Lieberman ilustran cómo la IA no solo está cambiando la forma en que percibimos y representamos visualmente el mundo, sino también cómo puede ser utilizada de manera innovadora en la fotografía publicitaria para crear campañas más efectivas y emocionalmente resonantes. Su trabajo destaca el potencial transformador de la IA en la creatividad visual y la comunicación persuasiva en el mercado actual.

3. Reflexión Crítica y Consideraciones Éticas

Kate Crawford e Hito Steyerl son investigadoras prominentes que han realizado contribuciones críticas significativas sobre los impactos éticos y sociales de la inteligencia artificial (IA) en la fotografía publicitaria y artística.

Kate Crawford se centra en cómo los algoritmos utilizados en la IA pueden perpetuar sesgos y estereotipos en la representación visual. Su investigación destaca cómo las decisiones algorítmicas pueden reflejar y amplificar prejuicios existentes, afectando la precisión y equidad en la representación de individuos y grupos en contextos publicitarios. Crawford aboga por prácticas transparentes y éticas en el desarrollo y aplicación de tecnologías de datos, promoviendo una mayor conciencia sobre las implicaciones éticas del uso de IA en la creación visual. Su trabajo subraya la importancia de implementar salvaguardias para mitigar los sesgos algorítmicos y garantizar una representación justa y precisa en la fotografía publicitaria.

Por otro lado, Hito Steyerl examina el impacto cultural y político de la tecnología, incluida la IA, en la producción y consumo de imágenes. Steyerl critica cómo la tecnología digital y los algoritmos pueden influir en la distribución y significado de las imágenes en la sociedad contemporánea. En el contexto de la fotografía publicitaria, su investigación destaca cómo la IA puede ser utilizada para manipular la percepción visual y controlar la narrativa, planteando preguntas sobre el poder y el control en la era digital. Steyerl aboga por un examen crítico del uso de la tecnología en la producción de imágenes, enfatizando la importancia de entender y cuestionar cómo las decisiones algorítmicas moldean la cultura visual y política.

Dejándonos de tarea, Crawford y Steyerl que cuestionemos las perspectivas complementarias que enriquecen la comprensión de los desafíos éticos y sociales asociados con la IA en la fotografía publicitaria y artística. Su trabajo destaca la necesidad urgente de una regulación ética y un debate informado sobre el uso de la IA en la creación visual, enfatizando la importancia de promover prácticas responsables que respeten la diversidad, la equidad y la transparencia en la representación visual publicitaria contemporánea.

4. Potencial y Desafíos Futuros

Memo Akten y otros artistas contemporáneos están en la vanguardia de explorar el potencial futuro de la inteligencia artificial (IA) en la creatividad visual y la publicidad. Akten se destaca por su uso innovador de algoritmos y aprendizaje automático para generar obras que desafían las normas estéticas tradicionales, adelantando un escenario donde la tecnología no solo complementa, sino que transforma radicalmente la creación artística y publicitaria.

En su práctica, Memo Akten utiliza técnicas computacionales avanzadas para explorar nuevas formas de expresión visual. A través de algoritmos que aprenden y adaptan patrones estilísticos, Akten crea obras visuales que no podrían haber sido concebidas mediante métodos convencionales. Este enfoque permite una experimentación sin límites, donde la IA actúa como una herramienta colaborativa que amplifica la capacidad creativa y publicitaria del artista más allá de las capacidades humanas tradicionales.

El trabajo de Akten no solo se limita a la creación artística pura, sino que también anticipa un cambio en el paradigma de la publicidad y la comunicación visual. Con la IA, Akten y otros artistas exploran cómo las campañas publicitarias pueden personalizarse de manera más precisa y dinámica, adaptándose a las preferencias individuales y contextos específicos de los consumidores. Esta capacidad de adaptación y personalización promete revolucionar la manera en que las marcas se conectan con su audiencia, ofreciendo experiencias más inmersivas y significativas.

Liderando, Memo Akten entre otros como los pioneros con cara hacia un futuro donde la inteligencia artificial no solo es una herramienta complementaria, sino una piedra angular de la creatividad visual publicitaria. Su trabajo no solo explora nuevas técnicas y formas de expresión, sino que también anticipa un cambio de paradigma en cómo las marcas y los artistas interactúan con el público a través de la visualización y la narración visual impulsadas por la IA.

Según lo expuesto, estos autores respaldan el uso de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria. Mario Klingemann se inclina hacia la exploración creativa y experimental del arte generativo, utilizando la IA como una herramienta para ampliar las posibilidades creativas en la imagen y el arte visual publicitario. Este enfoque se alinea con el trabajo de Anna Ridler y Ahmed Elgammal, investigadores en arte y tecnología, quienes ven en la IA una herramienta poderosa para analizar y crear arte visual, incluida la fotografía publicitaria, explorando nuevas formas de representación y percepción visual. Por otro lado, la investigación en redes neuronales de Robbie Barrat probablemente ve el potencial de la IA para crear resultados visuales nuevos y emocionantes en la fotografía publicitaria a partir solo de una idea o la imaginación del creador.

La integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria no solo promete avances significativos en la creatividad y producción visual publicitaria, sino que también plantea desafíos éticos, creativos y aplicativos que requieren una utilización cuidadosa. Los autores mencionados representan diversas perspectivas y contribuciones que enriquecen este emocionante campo de estudio y práctica creativa publicitaria en el área digital.

Sin embargo, hay autores que podrían cuestionar el uso de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria. Kate Crawford es conocida por examinar minuciosamente el impacto social y ético de la IA en diversas disciplinas, cuestionando cómo la IA podría perpetuar sesgos o estandarizar la creatividad y la representación visual en la publicidad. Similarmente, Trevor Paglen ha observado cómo la vigilancia y la tecnología podrían plantear preguntas sobre cómo la IA en la fotografía publicitaria podría influir en la privacidad y la autonomía en la sociedad contemporánea. Este enfoque se asemeja al de Hito Steyerl, quien examina el impacto político y cultural de la tecnología, expresando reservas sobre cómo la IA podría afectar la representación y percepción en la publicidad, especialmente en términos de poder y control.

Aunque Memo Akten utiliza la IA en su trabajo artístico, también nos invita a reflexionar críticamente sobre cómo la tecnología puede limitar o influir en la creatividad y la diversidad en la fotografía publicitaria. Debemos tener en cuenta que estas posiciones son interpretaciones generalizadas basadas en sus trabajos conocidos y sus perspectivas observadas. Los autores pueden tener opiniones con más matices o cambios sobre el tema, y sus posturas pueden evolucionar con el tiempo y nuevos desarrollos en la tecnología y la sociedad al igual que la de cada uno de ustedes.

Los debates en torno al uso de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria surgen principalmente debido a diversas razones y preocupaciones:

Beneficios

1.- Creatividad Ampliada: La inteligencia artificial puede ofrecer herramientas avanzadas para explorar estilos y técnicas innovadoras, ampliando las posibilidades creativas y facilitando la experimentación en la creación de imágenes publicitarias.

2.- Eficiencia y Productividad: La automatización mediante IA puede reducir el tiempo y los costos asociados con la producción de imágenes publicitarias, permitiendo una ejecución más rápida y eficiente de campañas creativas.

3.- Personalización Precisa: La IA permite la personalización precisa del contenido visual, adaptándolo a audiencias específicas y mejorando la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias.

4.- Análisis de Datos Avanzado: Facilita el análisis profundo de grandes volúmenes de datos para comprender mejor las preferencias del consumidor y optimizar estrategias de marketing basadas en datos.

Desafíos:

1.- Limitación de Creatividad Humana: Existe el riesgo de que la IA pueda llevar a la estandarización estética y la pérdida de la singularidad artística, limitando la creatividad genuina y la innovación artística en la fotografía publicitaria.

2.- Sesgos Algorítmicos: Los algoritmos de IA pueden perpetuar sesgos presentes en los conjuntos de datos utilizados para su entrenamiento, lo que puede resultar en imágenes generadas que reflejen prejuicios o estereotipos, afectando la equidad y la representación justa en la publicidad.

3.- Impacto en el Empleo: La automatización impulsada por la IA podría reducir oportunidades de trabajo para profesionales creativos en la fotografía y la publicidad, especialmente en roles más rutinarios o técnicos que puedan ser automatizados.

4.- Privacidad y Control de Datos: El uso de IA para generar imágenes publicitarias puede implicar la recopilación y el uso de grandes cantidades de datos personales, planteando preocupaciones sobre la privacidad y el consentimiento en la captura y uso de imágenes de individuos.

5.- Impacto Cultural y Social: La influencia de la IA en la percepción y representación de grupos sociales en la publicidad podría afectar la diversidad y la inclusión en la representación visual, generando debates sobre la ética y la responsabilidad en la representación mediática.

6.- Amenaza a la Autonomía Creativa: Existe un debate continuo sobre si la IA debiera ser vista como una herramienta para mejorar la creatividad humana o si representa una amenaza para la autonomía y la originalidad creativa, cuestionando el papel de la tecnología en la producción publicitaria.

Estos puntos subrayan las complejidades y las consideraciones éticas y prácticas involucradas en la integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria. Los debates y evaluaciones críticas son fundamentales para orientar un uso responsable y efectivo de esta tecnología en el ámbito comercial o publicitario.

Tenemos como ejemplos algunas campañas publicitarias famosas que han utilizado fotografía publicitaria con inteligencia artificial (IA) incluyen:

1.- Burberry - "TB Summer Monogram" (2020): La marca de moda Burberry colaboró con una agencia creativa para desarrollar una campaña utilizando IA para generar imágenes hiperrealistas del producto. Esta campaña destacó por su uso innovador de tecnología para crear contenido visual que resonara con la estética y el público objetivo de la marca.

2.- Toyota - "Born From Invincible" (2017): Junto con la IA de IBM Watson vuelven a realizar una colaboración con Toyota. esta marca de automóviles está utilizando inteligencia artificial junto a la agencia Saatchi&Saatchi de Los Ángeles para desarrollar lo que llaman "creatividad programática". IBM Watson se ha convertido en una herramienta crucial para numerosas agencias y expertos en marketing, permitiendo a Toyota segmentar sus campañas con precisión excepcional en el entorno digital.

3.- Adobe - "Photoshop Neural Filters": Adobe ha promovido su suite de herramientas de edición de fotos, incluyendo los filtros neuronales basados en IA en Photoshop. Aunque no es una campaña específica, Adobe ha utilizado IA para mostrar cómo sus herramientas pueden transformar imágenes, permitiendo a los usuarios experimentar con efectos avanzados de manera eficiente.

4.- Nike - "Reactland" (2019): Nike utilizó IA para crear una experiencia interactiva digital llamada "Reactland", donde los usuarios podían personalizar sus zapatillas Nike React utilizando una aplicación de realidad aumentada. Esta campaña demostró cómo la IA y la tecnología digital pueden mejorar la experiencia del cliente y la personalización en el marketing deportivo.

5.- Chevrolet - "The Human Race" (2020): Chevrolet lanzó una campaña que utilizó IA para generar imágenes personalizadas de sus vehículos en entornos realistas, adaptados a las preferencias individuales de los consumidores. Esta iniciativa subrayó cómo la IA puede mejorar la relevancia y la efectividad de las campañas publicitarias al personalizar la comunicación visual.

Estas campañas destacan cómo las marcas están adoptando la inteligencia artificial para mejorar la creatividad, la personalización y la eficacia en sus estrategias de marketing visual publicitario. como neuropatía debido a la mala higiene corporal, lo que agrava sus condiciones.

CONCLUSIÓN

En resumen, la integración de la inteligencia artificial en la fotografía publicitaria ha marcado un cambio radical en la manera en que las marcas diseñan su contenido visual para campañas. La capacidad de la IA para automatizar tareas rutinarias y complejas ha liberado a los fotógrafos publicitarios de cargas tediosas,

permitiéndoles enfocarse más en la creatividad y la innovación. Esta tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también abre nuevas fronteras creativas al facilitar la creación de imágenes que son tanto impactantes como efectivas en la comunicación de mensajes de marca.

En la fotografía publicitaria con inteligencia artificial (IA), la ética profesional gira en torno a quién es el responsable de las imágenes creadas. A diferencia de los métodos tradicionales, donde el fotógrafo tiene control directo, la IA introduce algoritmos que influyen en el resultado final. Es crucial ser transparente sobre el uso de IA, atribuir correctamente la autoría y mantener la integridad artística y la autenticidad visual. Esto garantiza que la tecnología mejore la creatividad sin comprometer la ética ni la originalidad de las obras.

Este avance continuará moldeando el futuro de la publicidad al ofrecer nuevas herramientas para la innovación creativa y la personalización estratégica, asegurando que las campañas publicitarias no solo sean efectivas en términos comerciales, sino también memorables y significativas para los consumidores.

REFERENCIAS

1. Adobe. (s.f.). *Photoshop Neural Filters*. Obtenido de <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/neural-filters.html>
2. Berry, D. M., & Michael Dieter. (2015). *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Palgrave Macmillan.
3. Biss, L. (s.f.). *Levon Biss*. Obtenido de <https://levonbiss.com/>
4. Burberry. (2020). *TB Summer Monogram*. Obtenido de <https://www.burberrypc.com/news/brand/2022/burberry-reveals-its-new-tb-summer-monogram-collection-with-a-ca>
5. Chevrolet. (2020). *The Human Race*. Obtenido de <https://www.unrealengine.com/en-US/tech-blog/the-human-race-an-inside-look-at-the-technology-behind-the-groundbreaking-real-time-film-from-epic-games-the-mill-and-chevrolet>
6. Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. EEUU: Yale University Press.
7. DeepMind, G. (2014). <https://deepmind.google/>.
8. Droga5. (s.f.). *Droga5*. Obtenido de <https://droga5.com/>
9. Ferrer, P.-L. (s.f.). *Pierre-Louis Ferrer*. Obtenido de <http://www.plferrer.photos/>
10. Google AI, I. (2017). *Google AI*. Obtenido de https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEWjQqdb0yPmGAXVKoVoFHcg0CzUYABACGgJ2dQ&ase=2&gclid=CjwKCAjw-O6zBhASEiwAOHeGxb73sRc4suJk6hOfKlddhw2G8VdOFaT1YI4qkMpjsDITQuDuuAx7eBoCjFgQAvD_BwE&sig=AOD64_291yR-7s9HYFF1dhLztWNk3wnK1g&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwjK5s_0y
11. Harfoush, N. (s.f.). *LinkedIn*. Obtenido de <https://ca.linkedin.com/in/nabilharfoush>
12. Jansson, M. (s.f.). *Mikael Jansson*. Obtenido de <https://www.mikaeljansson.com/>
13. Klingemann, M. (s.f.). *Mario Klingemann*. Obtenido de <https://quasimondo.com/>
14. Kuhn, V. (2020). *Automated Media*. Routledge.
15. Lando, S. (s.f.). *Sara Lando*. Obtenido de <https://saralando.com/>
16. Leibovitz, A. (s.f.). *Annie Leibovitz*. Obtenido de <https://www.lgamanagement.com/artists/annie-leibovitz/>

17. Mitchell, M. (2019). *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*. Farrar, Straus and Giroux.
18. Nike. (2019). *Reactland*. Obtenido de <https://thefwa.com/cases/nike-react>
19. NVIDIA. (2012). <https://www.nvidia.com/es-la/studio/canvas/>.
20. Piñeiro, L. (2005). *La Fotografía Publicitaria Argentina: 35 años de arte, realidad y fantasía*. Universidad Abierta Interamericana: Universidad Abierta Interamericana.
21. Puschmann, S. (s.f.). *Simon Puschmann*. Obtenido de <https://www.simonpuschmann.com/>
22. Saatchi, S. &. (2017). *Toyota - "Born From Invincible"*. Obtenido de <https://www.wearesaatchi.com/>
23. Sensei, A. (2016). <https://www.adobe.com/es/sensei/creative-cloud-artificial-intelligence.html>.
24. Wallach, W., & Colin Allen. (2006). *Artificial Intelligence and Ethics*. EEUU: Cambridge University Press.
25. watsonx.ai, I. (2023). <https://www.ibm.com/es-es/products/watsonx-ai>.
26. Worldgroup, M. (s.f.). *McCann Worldgroup*. Obtenido de <https://www.mccannworldgroup.com/>
27. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Rediseño de marca de una empresa de servicio

Brand redesign of a service company

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0198>

Dustin Madison Herrera Calderón^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Jonatan Portugal Gorozabel¹

<https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>

jonatan.portugal@formacion.edu.ec

Gianella Lisette Bermeo Quezada¹

<https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

gianella.bermeo@formacion.edu.ec

Recibido: 08/05/2023

Aceptado: 18/07/2023

RESUMEN

Las empresas de servicio, por ser compañías que ofrecen un producto intangible, son las organizaciones que más requieren de una marca, ya que, por medio de esta, el cliente las puede reconocer y seleccionar entre muchos otros servicios que se encuentran a la oferta del público en general. También es cierto que la marca engloba una serie de valores tales como beneficios, calidad, durabilidad, entre otros, que acompañan al servicio, valores que identifican el producto y lo colocan en la preferencia de los clientes. Por lo que el propósito de esta investigación es describir el proceso de rediseño de marca de una empresa de servicio. Para la elaboración del presente artículo, se recurrió a una metodología exploratoria y documental, en la cual se hizo revisión a una serie de recursos colgados en la red con temática relacionada con la investigación, luego mediante el método de análisis y deducción se tomaron los aspectos más relevantes del material consultado y se presentaron nuevas percepciones en torno al mismo. A manera de conclusión, se deduce que el diseño de una marca debe pasar por un proceso que toma en cuenta una serie de pormenores, reconociendo también que cuando uno de esos detalles necesita ser renovado por algún u otro motivo, entonces la empresa debe acudir al rediseño de la marca para poder mantenerse posicionada en el mercado.

Palabras claves: Marca, Diseño de Marca, Rediseño de Marca, Servicios, Calidad de servicio

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: dustin.herrera1@formacion.edu.ec

ABSTRACT

Service companies, because they are companies that offer an intangible product, are the organizations that most require a brand, since through this, the client can recognize them and select them among many other services that are available to the public. in general. It is also true that the brand encompasses a series of values such as benefits, quality, durability, among others, that accompany the service, values that identify the product and place it in the customers' preference. Therefore, the purpose of this research is to describe the brand redesign process of a service company. To prepare this article, an exploratory and documentary methodology was used, in which a series of resources posted on the Internet with themes related to the research were reviewed, then through the analysis and deduction method the aspects were taken. most relevant of the material consulted and new perceptions about it were presented. In conclusion, it follows that the design of a brand must go through a process that takes into account a series of details, also recognizing that when one of these details needs to be renewed for some reason or another, then the company must go to the redesign of the brand to be able to maintain its position in the market.

Keywords: Brand, Brand Design, Brand Redesign, Services, Quality of service

INTRODUCCIÓN

La función del nombre no solo es para identificar a una persona, una familia, un lugar, etc., sino que también este le asigna un conjunto de características propias que permiten distinguirlo de otros de su clase.

Es así como la marca, constituye para el producto o servicio una identificación precisa que permiten identificarlo en el mercado y según sean las cualidades que presenta, serán de atractivo para el público en general y especialmente para los clientes fieles a ella. En ese sentido Aaker (citado en Beltrán-Bustos *et al*, 2017) especifica que:

La marca es mucho más que un nombre y un logo; es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. (p.135).

Es por este motivo que las organizaciones, una vez que cumplen con todo el proceso inherente a la producción de un bien o servicio, se dedican a la tarea de imprimirle un sello distintivo y que a la vez sea de mayor atractivo que los demás productos de la competencia, de allí que la marca sea el toque final de ese proceso de comercialización en el que se imprimen todos los valores añadidos que se ofrecerán al consumidor y que otorgarán un beneficio a la empresa, no solo de tipo económico, sino también emocional y social.

De la misma manera, así como existe la marca como el toque que personifica a un bien o servicio, también existen una serie de beneficios adicionales que le dan valor a esa marca.

En este sentido Aaker (citado en Vera-Martínez, 2006), le asigna el valor de la marca a aspectos tales como calidad de la marca, lealtad a la marca, disposición a pagar un sobreprecio solicitado por la marca, satisfacción en la experiencia con la misma, funcionalidad e identificación, entre otras, elementos que además permiten medir el comportamiento del consumidor y su nivel de fidelidad hacia la marca.

Al hablar del origen de las marcas es imperioso remontarse a siglos en el pasado, en los cuales surgieron formas de identificar bienes y productos solo con el fin de indicar a quienes pertenecían, con el paso de los años y con la aparición de la comercialización, este sello distintivo permitían no solo al propietario indicar la procedencia del producto, sino también con ello comunicar los beneficios y atractivos del producto, es así como eran reconocidos ya sea por su calidad, por su duración, por su atractivo, etc.

Más tarde, al surgir el marketing como medio de promoción e intercambio de bienes entre productores y consumidores, se fue haciendo más exigente el diseño de las marcas, ya que estas no solo constituían un nombre, sino también una serie de valores que le atribuían al bien o servicio que representaban y de la cual dependía su preferencia o rechazo en el mercado. (Ruiz-Echeverry, 2022 y Montero-Montero, 2021). Dentro de este marco de ideas, es ineludible igualmente resaltar un elemento de mayor relevancia como lo es la calidad de la marca, lo cual según Davis (citado en Minchalo-Pintado & Mejía-Mejía, 2022) esta está ligada a

los atributos de mayor valor del producto o servicio que se ofrece, tomando en consideración todas las expectativas que posee el consumidor al momento de optar por una u otra marca y la perspectiva de la compañía acerca de la rentabilidad en sus ventas y ganancias. En referencia al ámbito legal, es necesario aclarar que toda marca debe cumplir con un marco jurídico que la respalde con el único fin de prevenir inconvenientes relacionados con el nombre del producto o servicio, sus objetivos, sus componentes e inclusive el mercado al cual va dirigido, ya que en un mercado tan competitivo existen múltiples marcas que rivalizan por ser líderes en su clase, y en algún momento de su permanencia en el gusto de los consumidores pueden ser objeto de falsificación o usurpación, por lo cual al haber un registro de marca y un respaldo legal, la empresa se encuentra preparada para enfrentar cualquier conflicto que la coloque en situaciones de pérdidas monetarias o de la preferencia de un público en específico.

Aclarando igualmente que el propietario de la marca además de poseer el derecho de reproducir y publicar la misma como el distintivo de su producto, también posee el respaldo legal para prohibir a otros el uso de la misma sin su autorización, pudiendo ejercer acciones legales por ello. (Rodríguez-Lorenzo, 2011 y Alonso-Espinoza & Lázaro-Sánchez, 2002)

Ahora bien, una vez conocido todo lo relacionado con la marca, su origen, objetivo, respaldo legal, propósito entre otros, no se debe obviar que el motivo principal de que la compañía lance al mercado una marca que sea de mayor atractivo al consumidor, es con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado, todo esto a través de una correcta difusión, pero respaldado con una serie de elementos acordes al público al cual va dirigido y tomando en cuenta sus gustos y preferencias. De allí que se implementan un conjunto de técnicas y estrategias con el fin de conocer todos esos requerimientos y conocer a los competidores, para luego implementar acciones que logren la diferenciación del producto y la fidelidad del cliente, es de esa manera que el diseño de la marca cumpla un papel principal en toda esa actividad. (Naranjo-Vargas, 2023)

El diseño de la marca lleva consigo un número de elementos tanto tangibles como intangibles que pueden influir en el éxito o el fracaso de la promoción y comercialización de un producto y por lo cual este proceso conlleva a realizar de manera exhaustiva la interrelación de todos estos aspectos de manera muy cuidadosa, tomando en cuenta a la competencia, ya que el fin principal es sobresalir entre todos.

Es por esta razón que Montero-Montero (2021) expresa que “Existen multitud de marcas en el mercado, pero solo unas pocas llegan a tener una representación icónica dentro de nosotros, y son las que verdaderamente llegan a triunfar.” (p.10).

Por consiguiente, tomando en cuenta que el rediseño engloba la creación de un nuevo nombre si así se requiere, términos, símbolos, diseños o la combinación de algunos de estos componentes que conforman la marca, es por ese motivo que se amerita la creación de un nuevo contenido, contando con las herramientas que ya definen la marca e insertando innovaciones que dan la certeza de una mejora al cien por ciento, no solo en su diseño sino también en su alcance y transcendencia. (Saldaña-Fuentes, 2022).

En otro orden de ideas, hay que tomar en cuenta todo lo referente a los servicios, tomando igualmente en consideración que el rediseño de la marca va dirigido a una empresa de servicios, por lo cual es perentorio dar una definición a este proceso que forma parte de la comercialización y que es considerado como el conjunto de actividades que no puede o no quiere realizar el cliente, a lo cual contrata o paga a una empresa especializada en dicha acción para que lo lleve a cabo de una manera profesional. De allí que García (2016) indica que:

Las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (p.382).

En atención a lo antes expuesto, se puede enfocar estos esfuerzos en la cultura del servicio de la empresa, la cual está estrechamente ligada con la filosofía, misión y visión de la compañía, conjunto de valores que determinan el tipo de servicio que se le ofrecerá al cliente, influyendo positivamente en esa interacción y en el propósito de cumplir con los objetivos de la organización.

La cultura del servicio por su parte está ligada a la calidad del servicio, ya que si la empresa no demuestra evidencias que convenzan al cliente que existe una serie de beneficios que acompañan a la prestación del servicio, el mismo optará por otras empresas de la competencia de las cuales si obtendrá no solo la satisfacción del servicio prestado, sino también de la calidad de esa prestación.

En ese sentido Ramos-Pantoja (citado en Hernández-Tello *et al*, 2022) asevera que “mientras mayor es la calidad del servicio mayor será la satisfacción del usuario lo que genera y garantiza el éxito de la administración.” (p.51)

Según Arias-Aranda (2001), una empresa de servicio es aquella “cuya actividad principal es la prestación de un servicio, para lo cual se requiere un alto grado de interacción con el cliente.” (p.137) de las cuales se deben discriminar dos tipos, en este caso según la domiciliación del servicio, ya que existen empresas que ofrecen sus servicios desde un lugar físico determinado y otras que van al lugar donde se encuentra el cliente que necesita del servicio.

Por su parte Kotler y Thomas (citados en Arias-Aranda, 2001) clasifican las empresas de servicio según su actividad productiva, por lo cual existen empresas que ofrecen servicios a personas directamente tales como reparaciones y consultorías y servicios inmovilizados, denominados así por su gran extensión y equipos a utilizar, como por ejemplo las aerolíneas y los servicios de taxis. De aquí que el objetivo de esta investigación es describir el proceso de rediseño de marca de una empresa de servicio.

El desarrollo metodológico se realiza en base a una investigación de tipo exploratoria documental, basados en la recopilación de datos, artículos e información bibliográfica colgada en la red.

Así como lo especifican Romero-Urrea *et al* (2021) cuando señalan que “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie” (p.10).

Seguido por un proceso de análisis, resumen y conceptualización, mediante la utilización del método deductivo, ya que una vez que se analiza y sintetizan los resultados del proceso de indagación, se plantean nuevas percepciones originadas en el transcurso de la investigación.

DESARROLLO

Las marcas constituyen el identificador principal de todo producto, ya sea tangible o intangible, es por ello que hoy en día se le da mucha importancia a la marca y a todo lo que conlleva el uso de esta.

De allí que Bennett (citado en Carbache-Mora, 2022) define a la marca como “un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta” (p.13).

Así como para una persona, su nombre lo identifica y le da el distinguo ante un grupo determinado, familiar, laboral o social en general; la marca también lo es para los bienes y servicios, por lo cual sus características propias o interesantes y la combinación de estas es lo que la hace no solamente distinguirse entre otras marcas, sino de comunicar los beneficios y aspectos que la hacen especial y digna de ser seleccionada entre un gran número de productos que ofrecen lo mismo pero cada uno con sus particularidades.

Asimismo, Cassy-Masaquiza *et al* (2022) en relación con el valor de la marca de un determinado bien o servicio y todas las estrategias utilizadas para lograr la preferencia del mercado y su posicionamiento, enfatizan que:

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que los propietarios de negocios ya lo consideran como activos de la institución y por ende son sujetos de investigación y evaluación de igual

manera que otros bienes de la empresa, se considera indispensable para toda institución realizar una inversión en el *branding* de sus productos o servicios que sirva para la creación y gestión de marcas. (p.48)

De lo anterior se deduce que aun cuando la marca se considera un bien intangible de la empresa, es necesario una inversión económica y de esfuerzos para la creación y mantenimiento de esta, porque además de ser un bien indispensable, se considera un activo del cual se pueden obtener beneficios a corto y a largo plazo.

Es decir que, a partir de la creación de la marca, esta debe pasar por una serie de estudios según el momento en que se vive y según los resultados de los diferentes análisis, de los cuales se toman nuevas decisiones que determinarán qué tipo de estrategias se implementarán para mantener el mismo posicionamiento en el mercado o en su defecto, para mejorar aspectos que no arrojan los resultados que se requieren.

En el mismo orden de ideas, Esté (2014) señala que “en un mundo donde todo se parece, donde todos se copian los unos a los otros, aumenta el anhelo por personas y marcas auténticas”. (p.22), definiendo de esa manera a la marca como el carácter distintivo que caracteriza a un producto o que lo diferencia de los demás, en un mundo más competitivo y globalizado como el actual, añadiéndole una identificación única y cuidándose los detalles más relevantes que le otorgan a la marca ese sello diferencial. (Carbache-Mora, 2022; Dicarlo, 2014; Auleta, 2014).

Por otra parte, Kapferer (citado en Saldaña-Fuentes, 2022) demuestra que toda marca está estructurada por tres aspectos que se conjugan para darle su valor, estos tres polos, como así los define el autor, están constituidos por el nombre, la experiencia y el concepto, determinados de la siguiente forma:

En el polo *nombre*, se refiere a aquellos elementos semióticos que no varían con el tiempo; con el polo *experiencia* trata los productos o servicios de la marca; y finalmente en *concepto*, toma los elementos tangibles e intangibles que le entregan valor y posicionamiento (p.16).

Analizando lo anterior, se infiere que el *nombre*, tal como se ha venido expresando desde el inicio, es el elemento principal de una marca, ya que éste acompaña al producto desde su origen y a través de toda su vida útil, de allí que aun cuando no es recomendable cambiar el nombre de una marca para su renovación, si es aconsejable modificar aspectos artísticos relacionados con el mismo como es el caso de la tipografía y los colores.

En relación a la *experiencia*, se debe tomar muy en cuenta la trayectoria del producto, ya que su gusto entre el público varía a través de los años debido a elementos tanto internos como externos, que determinan que esa preferencia se quede o vaya menguando en los clientes ya cautivos. Es allí donde se deben implementar estrategias de renovación de marca de tipo operativo que permitan que la preferencia no decaiga y que, por el contrario, refuerce ese posicionamiento.

Finalmente, el *concepto* como tercer elemento indispensable, representado por todos los elementos intrínsecos a un producto que le dan valor a esa marca, valores que se deben ir reforzando con el paso del tiempo y a la par de los cambios que se suceden en el contexto en el cual se desarrolla el producto o la marca en sí.

Complementando lo anterior, Aaker (citado en Esqueda, 2014), indica que existe un capital de marca, “representada por un conjunto de responsabilidades unidas a la marca, su nombre y símbolo, que añade o sustrae valor del que provee el producto o servicio para una empresa o para su cliente” (p.17).

Allí se puede denotar que la marca en sí viene acompañada por una serie de cualidades que la pueden convertir en la preferida de un tipo de cliente en específico, dándoles de esa manera el posicionamiento requerido por la empresa o el producto que la posee, e identificada por el impacto que produce a través de su publicidad. (Esqueda, 2014). Indagando acerca de la historia de la marca, es necesario remontarse al antiguo Egipto, sitio donde se inicia la costumbre que prevalece hoy en día de marcar a las reses con un sello en caliente provisto de las iniciales o algún signo que identificaba al propietario o a quienes pertenecían, dando así origen a las marcas o *brand*, palabra de origen alemán que significa fuego y que en la actualidad es como se define en inglés a la palabra “marca”.

A medida que pasaba el tiempo y con la incursión de los nuevos adelantos tecnológicos, la marca ha sido una estrategia de marketing utilizada para captar la atención de los consumidores y hacerlos asiduos a ella, ya sea por su atracción o por la identificación con la misma, debido a la aparición de la producción masiva y al gran número de competidores que surgieron a raíz de ello.

Con la Revolución Industrial, nacieron las marcas registradas legalmente, haciendo más tarde y hasta la actualidad, el uso de la Publicidad para poder promocionarlas y llamar de ese modo la atención del consumidor, con el fin de posicionar el producto o la empresa en el gusto de los clientes. (Carbache-Mora, 2022)

En el mismo orden legal de las ideas planteadas, es necesario hacer referencia a una denominación conocida como el derecho de marcas, relacionadas tal como su nombre lo indica a una serie de derechos, pero también de prohibiciones en relación a la marca o “nombre” de un producto en específico.

Si bien es cierto que cada país maneja sus propias leyes en cuanto a este tema, también es importante recalcar que en líneas generales se refieren prácticamente a lo mismo, ya sea debido a la globalización e internacionalización de algunos productos, o a la generalización de la norma en referencia a temas de este tipo. En referencia a ello, Alonso-Espinoza & Lázaro-Sánchez (2002), especifican que el derecho de marca otorga al titular la facultad exclusiva del uso de la documentación corporativa relacionada con el producto o servicio en medios publicitarios y medios de comunicación y otras funciones inherentes a su comercialización y promoción, así como también de permitir o impedir a terceros la utilización de la misma marca para promocionar sus productos o servicios, siempre y cuando no se vea afectada. En cuanto a su naturaleza jurídica, según Schmitz-Vaccaro (2012), el derecho de marca defiende las características propias de la misma, las cuales encierran en su integralidad peculiaridades tales como “intangibilidad, exclusividad, territorialidad y en cierta medida temporalidad”. (p.11), reconociendo en el caso de los servicios principalmente la intangibilidad, ya que por ser un producto que no puede ser visto materialmente, es necesario resaltar todos los atributos que posee.

En referencia a la temporalidad, se debe reconocer que las cualidades y deficiencias de un producto o servicio deben ir evolucionando con el transcurso del tiempo ante lo cual el derecho debe cambiar en concordancia a estos cambios.

Asimismo, el autor complementa lo anteriormente expuesto con lo siguiente: En el derecho comparado (países de la Unión Europea, EE. UU, países del Pacto Andino, Argentina, etc.), lo normal es que se exige el uso efectivo y real de la marca, sea como requisito para la concesión del registro, su mantención y/o su renovación. (...) el uso constituye requisito para interponer oposiciones, o acciones por infracción de marcas. (p.18)

De lo anterior se infiere que, en el ámbito internacional legal, los derechos de marca constituyen prioridades de un producto para su registro, uso, traspaso y otras acciones referentes a la marca o al producto que promociona, así como también de acciones legales en las cuales se deben defender derechos propios.

Siguiendo el tópico relacionado con este tema, Rodríguez-Lorenzo (2011) expone que existen doctrinas económicas que señalan que la marca cumple con diversas funciones y es así como se puede reconocer una primera función en la cual la marca indica de donde proviene un determinado producto, cuál es su origen, lo cual provoca en el cliente una confianza acerca de la procedencia de dicho bien o servicio, más aún si el mismo es cliente fiel de los otros productos procedentes de la misma compañía representada por una determinada marca.

En ese ámbito de ideas, es importante señalar que entre las estrategias utilizadas para lograr que un cliente sea fiel a la marca existen las franquicias, actividad de mercadeo utilizada con el fin de gozar del prestigio de una determinada compañía, pero con fines de lucro en base a esa fama.

Dicha estrategia se realiza dentro del ámbito legal, ya que no afecta negativamente a la compañía dueña de la marca. Otra de las funciones muy ligada a la anterior está representada por el desempeño indicador de calidad, el cual está ligado a la utilización previa del producto y a la publicidad en torno al mismo.

La calidad como valor principal del producto o servicio ofrecido es el elemento que juega el papel principal a la hora de ser el preferido en el gusto de los clientes, ya que cuando un bien o servicio ofrece altos estándares de calidad, los niveles de fidelidad del público serán muy altos.

Debe señalarse igualmente que según lo expresado por Schmitz-Vaccaro (2012), “En cuanto a su naturaleza jurídica, las marcas comerciales son un derecho de propiedad industrial, y como tal comparten las características propias de este subsistema de la propiedad intelectual: intangibilidad, exclusividad, territorialidad y en cierta medida temporalidad.” (p.11), lo que protege a la marca de la competencia desleal y busca asegurar la lealtad del cliente.

De allí que Cabanellas de las Cuevas (citado en Schmitz-Vaccaro, 2012) cita las otras funciones de una marca en el mismo marco jurídico y comercial como complemento de la propiedad intelectual que se le atribuye: identificando su origen, informando y dando publicidad al producto, dándole competitividad, protegiendo la titularidad de la marca y protegiendo al mismo consumidor.

Cabe considerar por otra parte el concepto de valor de marca el cual según Vera-Martínez (2006) tanto este como sus elementos, “guarda su relevancia en la noción de que una marca es una entidad distinta al producto y de que si el valor de marca está conformado por distintas variables entonces las marcas adoptarán combinaciones distintas (perfiles) en estos componentes.” (p.1).

Lo que se puede traducir como un valor bidireccional, en el sentido de que, si la marca demuestra cualidades atractivas para el consumidor, este estará dispuesto a pagar lo que le pidan por la misma y mostrarle su fidelidad.

En el caso de la empresa que respalda la marca esto significa mayor relevancia ante la competencia y por ende mayor rentabilidad para sus finanzas.

Debe señalarse en este punto del tema, que, si se toman en cuenta todos los detalles referidos anteriormente, es necesario denotar la importancia que reviste el diseño de una marca. En primer lugar, se debe tomar en cuenta lo descrito por Montero-Montero (2021), el cual señala que el objetivo de toda empresa, ya sea productora de bienes o servicios, es que el cliente no solo se sienta atraído e

identificado con su marca, sino que también se consolide su fidelidad hacia la misma. “Esto se consigue a través de la orientación hacia los valores” (p.10), compartiendo experiencias positivas que ayuden a promover y divulgar los atributos y virtudes de una firma comercial y que despierte la curiosidad en otros consumidores para que se conviertan en potenciales clientes.

Por su parte Kotler (citado en Minchalo-Pintado & Mejía-Mejía, 2022), expresa según su análisis como experto en Marketing, lo que significa la marca para los consumidores: en primer lugar, los atributos beneficiosos del producto, como las características más resaltantes que quedan en la mente del consumidor; en segundo lugar, los valores, ligados a los intereses y motivaciones que genera el consumo de dicho producto; en tercer lugar, la personalidad de la marca, determinada en las cualidades que permite a la marca diferenciarse de otros productos y por último, el tipo de usuario que determinará que una marca específica se posicione en el mercado.

Ahora bien, es relevante asumir que todo producto debe estar respaldado por una marca, pero también es necesario reconocer que un servicio es considerado un producto, ya que es el resultado de un proceso enfocado a la atención de un público que expresa poseer una necesidad y a la cual se busca satisfacer esa necesidad. Sin embargo, Duque –Oliva (2005) expresa que la calidad del servicio ofrecido a los clientes dependerá en gran parte de las características primordiales que poseen dichos servicios, entre los cuales destacan la “intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.” (p.65).

La Intangibilidad está señalada por el mismo autor como la característica inseparable a todo servicio, el cual limita en algún momento al consumidor a medir la calidad del producto previamente a su utilización, lo que pone en riesgo la adquisición del servicio.

En relación con este tema es importante tomar en cuenta igualmente todo lo relativo a la atención al cliente, ya que por ser un proceso inherente a toda empresa que se inicia desde sus directivos hasta el empleado menos relevante, debe siempre tomar en consideración la filosofía y cultura de la organización, con el fin de

solidificar esa relación entre la compañía y el cliente final, tomando en cuenta que los involucrados forman parte del mismo proceso, quizás con diferentes intereses pero con un fin común, como lo es lograr posicionar a la empresa ante la competencia. (Baque-Cantos *et al*, 2022). De allí que Alarcón-Urbistondo *et al* (2019) añaden que esta relación debe desarrollarse bajo un grado de efectividad en el sentido de satisfacer todas las necesidades del cliente a través de una interactividad positiva, con raíces en la cultura de la organización, fomentando entre sus empleados una cultura de servicio que desarrolle sus habilidades sociales y de esa manera se produzca la satisfacción no solo del cliente al sentir una concordancia entre lo adquirido y lo invertido, sino también de la compañía en el logro de sus objetivos.

De esta manera es como García (2016), reforzando lo añadido por los autores antes citados, establece que debido a la relevancia que debe tener el servicio al cliente en todas las empresas, las mismas:

Realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. (p.382).

De lo cual se puede deducir que la atención al cliente está centrada en la satisfacción total del mismo mediante una serie de actividades acordes a la efectividad de los procesos de la empresa y al logro de los objetivos, pero esta acción debe estar complementada con una serie de valores añadidos que solo pueden ser percibido mediante la calidad del servicio, por lo cual Drucker (citado en Hernández-Tello *et al*, 2022) asevera que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.” (p.54).

Denotándose aquí que es la visión externa que se percibe de un determinado servicio al cubrir no solo la necesidad del cliente, sino también su deseo y

expectativas de manera eficiente, dándole prioridad a la relación entre ellos. (Vásquez *et al*; citado en Hernández-Tello *et al*, 2022). En otro orden de ideas, Solórzano-Barrera & Aceves-López (2013) enfocan la calidad del servicio hacia la compañía, ya que como ellos exponen, “al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza”. (p.5).

Tal como se había expuesto en párrafos anteriores, la calidad que se imponga en la atención al cliente dependerá su preferencia, su fidelidad y su promoción, ya que estos constituirán los promotores por excelencia de la marca.

Ahora bien, una vez conocidos los diferentes aspectos que acompañan a una marca, su diseño y elaboración, sus características distintivas y a los servicios a los cuales representa esa marca, la calidad de ese servicio y sus diferentes cualidades, es necesario tomar en cuenta que debido a la continua actualización a la que está sometida la población y todo lo relacionado con ella, también es importante una mejora continua y una renovación constante en los diseños, nombres y otras cualidades inherentes a las marcas, de allí que muchas de las compañías de servicio ameritan un rediseño de marca para poder estar a la par de todos los cambios e innovaciones que se presentan día a día. Así lo indican Solórzano-Barrera & Aceves-López (213) cuando expresan que la calidad en el servicio:

Concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. (p.6)

De lo antes expuesto se puede inferir que esta renovación que involucra investigación, aprendizaje y creatividad; está fuertemente influenciada más por el cliente que por las necesidades de la empresa en sí, ya que estos son los que tienen la decisión en sus manos, pero además es necesario tener un buen conocimiento de la empresa, de la marca que la representa, del contexto en el cual se

desenvuelve y principalmente del público al cual se quiere llegar, elementos de los cuales dependerán los cambios que se quieran implementar. (Huaraca-Quiroga, 2022). Ahora bien, según Rengifo (citado en Medina-Medina y Tunki-Paucar, 2022) el rediseño de una marca está representado básicamente por el cambio visual, ya que sin lugar a dudas el logotipo, la tipografía, la paleta de colores, los símbolos, etc., como elementos visuales que representan la marca, no deben permanecer por mucho tiempo sin cambios, deben evolucionar a la par con la marca y con las exigencias de la época, puesto que corren el riesgo de perder no solo vigencia, sino también atractivo tanto para sus clientes fieles como para aquellos a los cuales se les quiere atraer o llamar la atención.

El rediseño de una marca, aun cuando está relacionado con diferentes formas de renovación, el aspecto relacionado con la identidad visual, en la cual se mejoran detalles como el nombre, su simbología y su diseño, constituye una de las principales formas de evolución que aumenta el valor agregado de toda marca. De allí que Saldaña-Fuentes (2022) determina que, de esta forma, se entiende la necesidad de renovación de la imagen, donde el trabajo visual y la revisión de conceptos e información relevante sobre la marca, serán puntos estratégicos para reconstruir la identidad visual. (p.17).

Es importante destacar que el proceso que acompaña a la renovación de la marca no es algo que se da intempestivamente ni de una manera abrupta, ya que este proceso de diagnóstico está acompañado de un estudio previo en el cual se evalúan las deficiencias que se presentan tales como obsolescencia, mala efectividad y poco atractivo de colores y diseño e inclusive del nombre en sí, y a partir de allí se descartan estas imperfecciones para dar paso a nuevos conceptos, conocidos como indicadores de calidad, que generen atractivo en el consumidor y comodidad o confianza al cliente (Saldaña-Fuentes, 2022).

En otro orden de ideas, es imperante conocer lo que significa un servicio, para luego entender el fin de una empresa de servicio y el por qué este tipo de empresas necesita de una marca que lo identifique entre otras empresas que ofrecen un bien o un servicio en el gran mercado consumidor.

En primer lugar, Montoya & Boyero (citados en García, 2016), definen el servicio como el “conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.” (p. 383), destacando en esta interrelación, un intercambio de valores que benefician a ambas partes y de la cual depende el éxito o fracaso de la misma, generando fidelidad o rechazo según sean los resultados obtenidos.

Ahora bien, para que la prestación de un servicio sea exitosa y se obtengan los resultados esperados o que superen las expectativas de estos, es necesario que exista una cultura de servicio, implementada desde la alta gerencia hasta el último empleado de la organización, ya que tal como lo expresa Hoyos-Guevara (2020):

Una empresa no puede esperar que la actitud de los empleados esté orientada al cliente si la dirección de la empresa no lo apoya claramente, por lo que implantar una cultura de servicio en toda la organización requiere iniciativa, tiempo y recursos financieros por parte de los directivos. (p.5).

Tal como se puede denotar en la cita anterior, la cultura de servicio es tal como su nombre lo indica, un conjunto de premisas que deben ser pensadas estratégicamente y para lo cual debe hacerse una planificación de procesos y recursos que garanticen el buen resultado de estas proposiciones.

Cabe considerar por otra parte, que tanto el servicio al cliente como la cultura de servicio, depende indiscutiblemente de la calidad del servicio, ya que esta se considera la clave del éxito de muchas compañías, que, al brindar calidad de servicio, obtienen igualmente calidad de resultados, es decir más ganancias que pérdidas y muchas otras satisfacciones que se reflejan en su productividad y en la satisfacción laboral que manifiestan sus empleados.

Complementando esta idea con lo indicado por Ramos- Pantoja (citado en Hernández-Tello *et al*, 2022) quien expone que: “mientras mayor es la calidad del

servicio mayor será la satisfacción del usuario lo que genera y garantiza el éxito de la administración.” (p.51). Es en este aspecto que autores como Lira (citado en Hoyos-Guevara, 2020), establecen un número de técnicas infalibles para lograr una calidad en el servicio: disponibilidad y accesibilidad del servicio, cortesía en el trato, agilidad en las respuestas, confianza que brinda, comunicación continua y habilidades que lo hacen superar a la competencia.

Las empresas de servicio, denominadas así debido a que su actividad no está enfocada a la producción y comercialización de bienes tangibles, estas se encargan de hacer llegar a su cliente, ya sea a domicilio o en estructuras físicas determinadas, un bien intangible. Estos bienes intangibles están constituidos por una serie de actividades desarrollada de forma profesional y por profesionales según el área que ofrezca y que son requeridos por el cliente, el cual está dispuesto a pagar el monto que se le exija, siempre y cuando cumpla con sus expectativas y haya una satisfacción en la prestación del servicio.

Según Arias-Aranda (2001), una empresa de servicio es aquella “cuya actividad principal es la prestación de un servicio, para lo cual se requiere un alto grado de interacción con el cliente.” (p.137), esta interacción que puede ser de forma directa y personal o de forma indirecta a través de diferentes medios de comunicación, se deben discriminar en dos tipos, en este caso según la domiciliación del servicio, ya que existen empresas que ofrecen sus asistencias desde un lugar físico determinado y otras que van al lugar donde se encuentra el cliente que necesita del servicio.

Por su parte Kotler y Thomas (citados en Arias-Aranda, 2001) clasifican las empresas de servicio según su actividad productiva, por lo cual existen empresas que ofrecen servicios a personas directamente tales como reparaciones y consultorías; y otras empresas que ofrecen servicios inmóviles, denominados así por su gran extensión y equipos a utilizar, como por ejemplo las aerolíneas y los servicios de taxis. En ambas clasificaciones es muy importante la calidad del servicio que se preste, ya que de ello depende la fidelización del cliente y su posicionamiento en el mercado.

En relación con este tema, vale la pena destacar que entre las estrategias utilizadas por las empresas de servicio para hacer conocer el servicio que ofrece y para lograr la preferencia del público y un buen posicionamiento, se encuentra las estrategias de marketing, dentro de las cuales destacan aquellas señaladas por Arias-Aranda (2001) como “estrategias de diferenciación” (p.141), que comprenden una serie de actividades enfocadas a llamar la atención del cliente.

CONCLUSIONES

Las empresas de servicio por ser consideradas esencialmente como productoras de bienes intangibles, necesitan de manera primordial una imagen que no solo de a conocer su producto, sino que también resalten lo mejor de este, sus beneficios de tipo económico y operativo, entre otros. Es por esto que es primordial para toda empresa de servicio contar con una marca que las coloque en primer lugar entre las exigencias o gustos del público consumidor y a la vez contenga las características que las haga atractivas a otros consumidores como potenciales clientes.

Para que esto se haga realidad, es necesario el diseño de una marca que cumpla con todas las exigencias de la empresa que presta el servicio pero que a su vez llame la atención de manera inmediata entre el público cautivo y aquel que es potencialmente fiel a esa marca.

Ahora bien, cuando una empresa observa que su marca ha perdido vigencia en el gusto del consumidor y observa que existen otros atributos que necesitan ser renovados, es cuando la compañía debe plantearse la idea de un rediseño de marca, proceso que inicia con un estudio previo en el cual se evalúan las deficiencias, que presentan se tales como obsolescencia, mala efectividad y poco atractivo de colores y diseño e inclusive del nombre en sí, y a partir de allí se da paso a nuevos conceptos, conocidos como indicadores de calidad, que generen atractivo en el consumidor y comodidad o confianza al cliente.

REFERENCIAS

- Alarcón-Urbistondo, P., Rojas de Gracia, M.M. & Sierra-Martín, M. (2019). Factores determinantes de la atención al cliente en el sector del lujo. [Artículo de Investigación, Universidad de Málaga]. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18575/4_Alarc%C3%B3n%20Urbistondo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso-Espinosa, F.J. & Lázaro-Sánchez, E.J. (2002). El nuevo derecho de marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre). *Anales de derecho*; 20(2002): 165-206. Recuperado de: https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://revistas.um.es/analesderecho/article/view/56851&ved=2ahUKEwiX2_zX2KKBAxV4IGoFHRaWCJgQFnoECAoQAq&usq=AOvVaw1eqpJsRti-xCsnc3mzerzM
- Arias-Aranda, D. (2001). La estrategia de operaciones en las empresas de servicios: un marco teórico. Departamento de Organización de Empresas, Universidad Complutense de Madrid, 134-147. Recuperado de: <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/229/229>
- Auletta, N. (2014). La marca en la red. En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. *Debates IESA*; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- Baque-Cantos, M.A., Espinoza-Anchundia, L.G. & Orrala-Pilay, E.I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*; 6(1): 60-70. [ISSN: 2588-073X]. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878577.pdf&ved=2ahUKEWjBiviji5mBAxXFnGoFHW-XA08QFnoECACQAq&usq=AOvVaw0A2PdBxIHN6QF28_HQNuGP
- Beltrán-Bustos, A.T., Berna-Osorio, G.E. & López-León, A. (2017). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira*. *Libreempresa*; 15(1): 133-151. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6586878.pdf&ved=2ahUKEwie8suHj5mBAxWMTjABHRx6BSQQFnoECACQAq&usq=AOvVaw05mNrMI83bByvnMv7AwwkC>
- Carbache-Mora, C. (2022). Metodología para crear marcas. [Libro en línea]. Ecuador: Cuerpodevoces ediciones. Recuperado de: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3980/1/LIBRO%2520METODOLOGIA%25C3%258DA%2520PARA%2520CREAR%2520MARCAS%2520PDF.pdf&ved=2ahUKEWjb6-fflZmBAxWgg4QIHadiD68QFnoECACQAq&usq=AOvVaw3wKxOye7AOVruWT3kHvwZ4>
- Cassy-Masaquiza, P.E., Ríos-Lara, G.F. & Sánchez, D.E. (2022). El *branding* corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros. *Minerva Journal*; 3(9):46-53. [ISSN-E: 2697-3650]. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioja>

- [a.es/descarga/articulo/9016325.pdf&ved=2ahUKEwi8g5yoyr6BAxVQnGoFHWYwDsgQFnoECAYQAg&usq=AOvVaw0uS-E6NcCsxS6cTcg0Jp4c](http://www.debate.es/descarga/articulo/9016325.pdf&ved=2ahUKEwi8g5yoyr6BAxVQnGoFHWYwDsgQFnoECAYQAg&usq=AOvVaw0uS-E6NcCsxS6cTcg0Jp4c)
- Dicarlo, R. (2014). Medir el valor de marca en internet. En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. Debates IESA; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de:<http://www.debate.es/content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- Esqueda, S. (2014). ¿Cómo se mide el capital de una marca? En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. Debates IESA; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debate.es/content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- Esté, A. (2014). *Made in* siglo XXI: tendencias actuales en *branding* por procedencia. En: Piñango, R. (2014). Todo sobre las marcas. Debates IESA; XIX(3): [ISSN:1316-1296]. Recuperado de: <http://www.debate.es/content/uploads/2021/09/Debates-IESA-XIX-3-Todo-sobre-las-marcas-jul-sep-2014.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos; 18(3): 381-398. [ISSN: 1317-0570]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Hernández-Tello, P.K., Lugo-García, J. & Ordóñez-Valencia, H.J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. Ciencia Digital, 6(3): 84-109. [ISSN: 2602-8085]. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf&ved=2ahUKEwiM7aiZiZmBAxVUIWoFHTZYCKEQFnoECAMQAg&usq=AOvVaw2zFZ5ES6KJwK5jk2w_Bf7M
- Hoyos-Guevara, E.D. (2020). Actitud de servicio y la calidad de atención de clientes de telefonía móvil en la ciudad de Tingo María. [Tesis, Universidad Nacional Agraria de La Selva]. Recuperado de: https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2437/TS_HGE_D_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montero-Montero, R. (2021). La gestión del diseño de una marca en la construcción de su identidad. El caso de la marca Lunitazul. [Disertación, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48147/TFG-N.%201562.pdf?sequence=1>
- Medina-Medina, L.M. & Tunqui-Paucar, E.C. (2022). Rediseño de identidad visual para potenciar la imagen de una empresa de courier en Lima, 2022. [Tesis, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6716/L.Medina_E.Tunqui_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Minchalo-Pintado, P.J. & Mejía-Mejía, F.M. (2022). Propuesta de mejora en la gestión del *branding* de la Cadena Retail “Radi” en la ciudad de Cuenca.

- [Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Naranjo-Vargas, D.P. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. [Proyecto de investigación, Pontificia, Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Rodríguez-Lorenzo, D. (2011). Derecho de Marcas-Aplicación al entorno financiero. [Máster de Banca y Finanzas, Universidad Da Coruña]. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10007/RodriguezLorenzo_D_avid_TFM_2011.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Romero-Urréa, H., Real-Cotto, J.J., Ordoñez-Sánchez, J.L., Gavino-Díaz, G.E. & Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la Investigación. [Libro en línea]. (1^{ra} Ed.). Edicumbre Editorial Corporativa. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37743/1/045%20AE.pdf>
- Ruiz-Echeverry, Y.V. (2022). Creación de identidad de marca. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1>
- Salazar-Tamayo, C.A. (2022). El *branding* corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Píllaro. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36602/1/849%20MKT.pdf>
- Saldaña-Fuentes, D. (2022). Proceso de rediseño de identidad visual - Acercamiento teórico, analítico y proyectual en el caso del rediseño de la Plataforma Nacional para la Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD). [Memoria para optar al título profesional, Universidad de Chile]. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/192181/proceso-de-redisen-de-identidad-visual.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwjB6-fflZmBAxWgg4QIHadiD68QFnoECAYQAg&usq=AOvVaw2ULYrHcFLFy4R3M7j4w7vh>
- Schmitz-Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho*; 39(1): 9 – 31. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioj.a.es/descarga/articulo/3985103.pdf&ved=2ahUKEwjPkcmmf2KKBAXlImmoFHYCqA88QFnoECAMQAg&usq=AOvVaw14Xy3b5RnxiRC4YoyMMKOu>
- Solórzano-Barrera, G. & Aceves-López, J.N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*; XIII (82): 3-12. [ISSN 1870-5839]. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Vera-Martínez, J. (2006). Comparación de percepciones de marca y detección de competidores mediante perfiles de valor de marca. *Memorias del XI Foro de Investigación Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. [Universidad Nacional Autónoma de México]. Recuperado de: http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000065&pid=S0123-5923200600030000700011&lng=en

Fortalecimiento en el aprendizaje de conceptos básicos a través de ilustraciones y animación digital

Strengthening the learning of basic concepts through illustrations and digital animation

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0215>

Dustin Madison Herrera Calderón^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Jonatan Andrés Portugal Gorozabel¹

<https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>

jonatan.portugal@formacion.edu.ec

Gianella Lisette Bermeo Quezada¹

<https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

gianella.bermeo@formacion.edu.ec

Recibido: 20/05/2023

Aceptado: 30/08/2023

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo describir el proceso de aprendizaje de conceptos básicos a través de ilustraciones y animación digital. El trabajo de investigación se realizó mediante un trabajo de revisión, de tipo descriptivo y comparativo donde se comparó la información teórica con la realidad observable de la Fundación “Mis Pobres Angelitos”, con el objetivo de conocer sus criterios acerca de mejorar el aprendizaje de los niños con videos y animaciones. Dentro de los resultados se encontró que es imperante reconocer que se trata de comenzar con temáticas específicas de aprendizaje en video que van a durar un tiempo determinado, esto se hace por dos motivos: el primer motivo es que los niños no se cansen por un video demasiado largo y el otro motivo es por el desarrollo del video que es un trabajo que lleva un tiempo considerable para realizarlo. Tomando en consideración que las ilustraciones y animaciones interactivas están enfocadas para permitir a los estudiantes explorar conceptos de manera dinámica que les permitan experimentar diferentes escenarios y situaciones, fomentando su participación y compromiso en su aprendizaje, es el motivo por el cual el presente proyecto se desarrolla.

Palabras claves: Aprendizaje; Enseñanza; Diseño gráfico; animación digital

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: dustin.herrera1@formacion.edu.ec

ABSTRACT

This research aims to describe the process of learning basic concepts through illustrations and digital animation. The research work was carried out through a review work, of a descriptive and comparative type where the theoretical information was compared with the observable reality of the “Mis Pobres Angelitos” Foundation, with the objective of knowing its criteria about improving the learning of the students. children with videos and animations. Among the results, it was found that it is imperative to recognize that it is about starting with specific video learning topics that will last a certain time. This is done for two reasons: the first reason is that children do not get tired from a video. too long and the other reason is because of the development of the video, which is a job that takes a considerable amount of time to complete. Taking into consideration that the illustrations and interactive animations are focused on allowing students to explore concepts in a dynamic way that allows them to experience different scenarios and situations, encouraging their participation and commitment in their learning, this is the reason why this project is developed.

Keywords: Learning; Teaching; Graphic design; digital animation

INTRODUCCIÓN

Para muchas personas es muy conocido el término de pintura rupestre, el cual consistía en una serie de ilustraciones encontradas en las cavernas que datan de la era prehistórica, dicha expresión conocida como rupestre se refiere específicamente al arte en las rocas, ya que este arte era expuesto en las paredes de las cuevas, cavernas y hasta en farallones o barrancos donde el hombre prehistórico expresaba sus sentimientos, ideas y modo de pensar a través de dibujos, realizados de forma espontánea. Tal como lo expresa Montes-Gutiérrez (2012), “este hecho hace suponer que el arte debía tener también una función esencialmente práctica, como es favorecer la caza, la destrucción de otros depredadores y la fecundidad de las presas cinegéticas” (p.14).

De esto se puede deducir que estas muestras artísticas demuestran las aspiraciones del hombre para expresarse artísticamente, aun cuando según investigaciones referentes al tema, este tipo de arte tenía connotaciones religiosas, con fines de imprimir su energía para el logro de metas, pero también se puede inferir que el arte y las imágenes representan una forma de expresión y de registro de hechos importantes para el hombre, los cuales ameritaban que trascendieran en el tiempo y esa fue la mejor forma no solo de expresar sus sentimientos e ideas, sino también de transmitir y dejar testimonio de cualquier hecho importante vivido.

Tal como se puede observar en lo expresado anteriormente, la representación gráfica constituyó un preámbulo a la representación escrita, ya que según referencias históricas, igualmente es ampliamente conocida las características que presentaba la escritura egipcia, conocida también como jeroglíficos, la cual estaba constituida por imágenes y signos que permitían expresar y comprender sucesos, acontecimientos o simplemente emociones que necesitaban ser dadas a conocer por el escritor o “escribiente”, como se conocía para la época, en dicha civilización la palabra era esa cosa que cobraba vida y hablaba por sí

misma. (del Moral-Aguilera, 2002). En atención a este introito, es necesario recordar la importancia del proceso de aprendizaje, del cual Gómez-Sicard (2019) expone varios enfoques de los que emanan tres conceptos. En primer lugar, el enfoque conductista define al aprendizaje como “un proceso que permite a los organismos adquirir, mantener o cambiar comportamientos como resultado de situaciones o eventos que suceden en la relación con su entorno social y natural” (p.4), tal como se puede percibir, es una definición que toma como elemento principal del aprendizaje la conducta humana y la influencia de su entorno en los cambios que se producen en esta con el transcurso del tiempo.

En segundo lugar, el cognitivismo expone que: “el aprendizaje se lleva a cabo cuando las representaciones mentales (imágenes, pensamientos, sensaciones) guardadas en cada estructura mental, se transforman gracias a que el maestro (o alguna otra fuente de conocimiento), transfiere la información a sus estudiantes” (p.6), acá se puede deducir que todo ser pensante lleva consigo una carga personal de ideas que se van transformando gracias a la intervención de una fuente que cambia o amplía esa estructura, produciéndose de esa manera el aprendizaje.

Finalmente, el enfoque social situado, cuyos autores más reconocidos son Jean Lave y Etienne Wenger, define el aprendizaje como: “el proceso para ser participantes activos de las prácticas sociales y comunitarias y para el desarrollo de la identidad” (p.7), alegando que el aprendizaje se produce a través de ejercicios experienciales, es decir que el sujeto aprende mediante la resolución de situaciones presente en su día a día. (Anderson, Reder & Simon, citados en Gómez-Sicard; 2019).

En concordancia con lo antes expuesto, Fandos (citado en Alvarado-Calderón, 2023), expresa que: “el aprendizaje es un proceso secuencial, que involucra a diferentes estados del ser humano, que van desde la percepción, la atención, la animación, la motivación, la concentración y la comunicación...” (p.20), ya que independientemente del enfoque que se le dé, muchas de estas corrientes coinciden en que el proceso entran en juego no solo la carga cognitiva, sino también cargas emocionales, espirituales y conductuales que influyen de manera significativa.

De allí que se puede mencionar igualmente que la lectura constituye una de las actividades de mayor importancia asociadas al proceso de aprendizaje, sin embargo, aun cuando se indica claramente que las lecturas transmiten un aprendizaje por medio de palabras, frases, párrafos, etc., los sentimientos, conocimientos, formas de pensar, opiniones y sucesos acontecidos, también es cierto que cuando estas lecturas están acompañadas de ilustraciones, es de mayor facilidad la comprensión de lo escrito.

Tal como lo expresa Vallés (citado en Olvera-Mejía *et al*, 2023), quienes catalogan a la lectura como una actividad compleja en la cual intervienen la visión y la imaginación, ya que implica el reconocimiento de los vocablos leídos, la asociación de dichas palabras con contenido cognitivo e imágenes guardadas en la memoria para poder llegar al desarrollo de ideas, conclusiones y una mayor comprensión de lo leído.

Ahora bien, tomando en cuenta todo lo relacionado con el aprendizaje y las diferentes actividades que intervienen en dicho proceso y a raíz de los resultados obtenidos al estudio de la situación de la “Fundación Mis Pobres Angelitos” y todas las deficiencias observadas en sus labores diarias, es el motivo fundamental por el cual se planteó el proyecto que tiene como objetivo describir el proceso de aprendizaje de conceptos básicos a través de ilustraciones y animación digital.

El fin de dicha investigación, además de resolver las carencias encontradas, tiene como motivación realizar una serie de materiales que contribuyan al fortalecimiento del aprendizaje en los niños que reciben asistencia en la Fundación y promover la participación de los estudiantes de la carrera de Diseño de Animación y Arte Digital, demostrando igualmente con esta fusión, la forma como se complementan diferentes profesiones en un solo objetivo.

El trabajo de investigación se realizó mediante un trabajo de revisión, de tipo descriptivo y comparativo donde se comparó la información teoría con la realidad de la Fundación “Mis Pobres Angelitos”, con el objetivo de conocer sus criterios acerca de mejorar el aprendizaje de los niños con videos y animaciones.

DESARROLLO

La “Fundación Mis Pobres Angelitos” es una institución fundada el 23 de agosto del año 2000 en el área de la lotización Valparaíso II, en Durán, por la Sra. Belinda Lama, quien, junto a un grupo de benefactores, voluntarios, colaboradores y amigos, unieron sus esfuerzos de manera desinteresada, con el objetivo de ayudar a los niños en situación de riesgo no solo del sector, sino también de todo el país. Dicha ayuda la cual consiste en brindarles protección y educación, en la actualidad se ha visto afectada, ya que la “Fundación Mis Pobres Angelitos” presentan una serie de deficiencias entre las cuales se pueden mencionar, que no cuenta en estos momentos con elementos visuales que aporten al aprendizaje para los niños que se encuentran en la fundación, no hay material lúdico para ellos y no se está aprovechando el espacio que tiene la fundación para la educación de forma entretenida por medio de productos audiovisuales. Esto puede llevar a un estado de aburrimiento por parte de los niños que se encuentran en la fundación por no contar con material de carácter visual.

Tomando como referencia lo antes planteado, Ceballos *et al* y Pineda (citados en Pazmiño-Campuzano *et al*, 2022), coinciden en opinar que en la actualidad el proceso de aprendizaje amerita el uso de herramientas educativas que permiten una mejor interacción, por lo cual se ha comenzado a implementar su utilización como parte de un complemento del conocimiento que ya poseen los estudiantes como nativos tecnológicos.

De igual manera, los docentes se han abocado al diseño de actividades dinámicas que involucran las habilidades de los estudiantes con este tipo de herramientas para un mejor aprovechamiento de las actividades educativas con el objetivo de superar las barreras físicas que en algunas oportunidades presenta la educación y el proceso de enseñanza-aprendizaje en general. En el mismo orden de ideas, Maxi-Tacuri (2023), expresa que:

El uso de herramientas digitales dentro del aula de clases juega un papel muy importante por el hecho de que nos encontramos en la era tecnológica donde han tenido un gran impacto en la educación y sobre todo en el aula de clase, por ello se ha generado un ambiente de interacción, motivación e interés. (p.7).

Con base en lo antes expuesto, es necesario resaltar que el éxito del proceso de aprendizaje con ayuda de herramientas idóneas y actualizadas depende igualmente de un docente no solo con competencias y habilidades destacadas, sino también con la disposición y la versatilidad requerida para adecuarse a los diferentes cambios que se suscitan en el ámbito educativo y a nivel general, tal como lo constituyen los cambios de tipo económico, social y tecnológico, además de la disponibilidad de ese tipo de herramientas que permitan brindar al estudiante un ambiente interactivo e innovador. (Rodríguez-Basantes *et al*, 2023)

El propósito de la investigación es que los beneficiarios obtengan material didáctico animado que colabore en el aprendizaje de contenidos por medio de los videos, ante lo cual Maza-Ramírez & Espinoza-Freites (2023) destacan que “Dentro de las tecnologías que ha generado un gran impacto en la educación se encuentran los medios audiovisuales” (p.86), ya que representan nuevas formas de enseñanza que han cobrado vigencia en los últimos años, lo que optimiza y refuerza el proceso de una manera motivacional e interactiva, incentivando de manera positiva a los estudiantes hacia su propio aprendizaje. (Ramos & Méndez, Espinoza, citados en Maza-Ramírez & Espinoza-Freites, 2023). Asimismo, Feican-Zumba *et al* (2021) alegan que:

El uso de recursos audiovisuales es sumamente importante dado que en las diferentes herramientas digitales se pueden incorporar imágenes, animaciones en movimiento; creando dinamismo en las actividades que se realizan por los docentes y hace más recreativo e interactivo las diferentes aplicaciones creadas para el aprendizaje, mismos que a través de un enlace pueden acceder fácilmente. (p.251).

En atención a lo ya explicado, es imperante reconocer que se trata de comenzar con temáticas específicas de aprendizaje en video que van a durar un tiempo determinado, esto se hace por dos motivos: el primer motivo es que los niños no se cansen por un video demasiado largo y el otro motivo es por el desarrollo del video que es un trabajo que lleva un tiempo considerable para realizarlo. Igualmente, a través de los videos se pueden resumir los contenidos demasiado extensos y complicados para hacerlos más significativos para el estudiante y así poder captar su atención y su interés, lo que conlleva a una mayor comprensión y al desarrollo de actitudes críticas y un aprendizaje constructivo, en el cual el estudiante construye nuevos conocimientos a partir de los ya obtenidos. (Feican-Zumba *et al*, 2021). Según López-Nurinda & Aviles (2022), “para que un material sea considerado educativo debe proporcionar conocimientos necesarios que contribuyan al desarrollo del estudiante” (p.17), ante lo cual surge el audiovisual

como un recurso didáctico, en el sentido de que combina imágenes y sonidos con fines educativos y con el objetivo primordial de promover la comprensión de contenidos complejos y abstractos. De allí surge la propuesta de realizar en su inicio un video piloto donde va a participar un personaje con el que los niños se identificarán en cada video a forma de presentador y amigo de los televidentes infantiles. Es importante seguir insistiendo que las herramientas audiovisuales en la educación ofrecen beneficios para la enseñanza aprendizaje que permiten la estimulación y comprensión a través de un aprendizaje interactivo, el cual desde el punto de vista de Flores-Coronado (2022), “Con este modelo interactivo el rol del docente se convierte en no sólo el agente de transmitir conocimientos, sino también, experiencias, lo cual es mucho más digerible para el estudiante” (p.121), ya que ese intercambio entre docente y estudiante, estudiante-estudiante, deja a un lado las clases tradicionales en las cuales el conocimiento recae totalmente en el docente, sin dar oportunidad al estudiante de dar a conocer lo que sabe o lo que ha aprendido por sus propios medios.

En este mismo contexto, Calisto-Bermúdez (2023), establece entre las premisas de su investigación que el aprendizaje interactivo desarrolla diversas habilidades, facilita el desarrollo cognitivo, ayuda a potenciar diferentes capacidades y motiva al estudiante, lo que hace inferir que el uso de las herramientas audiovisuales promueven este tipo de aprendizaje, ya que desarrollan la motivación en el estudiante, despiertan su interés y participación en todas las actividades que se llevan a cabo en las aulas, y esta dinámica hace que se fortalezcan sus destrezas y habilidades. Por otra parte, hay que tomar en consideración que las ilustraciones y animaciones interactivas están enfocadas para permitir a los estudiantes explorar conceptos de manera dinámica que les permitan experimentar diferentes escenarios y situaciones, fomentando su participación y compromiso en su aprendizaje.

En otro orden de ideas, pero complementando lo ya comentado, Fernández-Vizoso (2023) expresa que, por medio de las producciones audiovisuales, se explora la expresión de las emociones a través de la animación, considerando elementos tales como la psicología del color, ya que la interpretación de las emociones puede variar cuando se representa visualmente una combinación de la realidad y la imaginación del espectador mediante una conexión afectiva. A lo que Rubio (2023) secunda con su expresión “la ilustración es un medio creativo poderoso que nos permite dar vida a nuestras ideas y representar visualmente el mundo que imaginamos” (p. 12), denotándose en esas palabras la importancia de las ilustraciones, dibujos y representaciones visuales, para la expresión de las emociones y de la imaginación, no solo de los niños sino de todo ser humano en cualquiera de sus etapas de vida.

Es de esta manera como el presente proyecto se desarrolla con la finalidad de promover la participación activa de los estudiantes de la carrera de Diseño de Animación y Arte Digital, en el proceso de aprendizaje de niños que forman parte de fundaciones, enfocándose en el aporte humano, social y educativo hacia una comunidad.

Esta participación activa está representada por aspectos de índole personal de cada estudiante tales como creencias, historias de vida, sentimientos de pertenencia, entre otros, que se adquieren en su paso por la escuela y por la interacción con su grupo, ante lo cual se puede denotar la influencia que ejerce el entorno en las tareas que se llevan a cabo cuyas características atraen a sus participantes por su novedad, sus desafíos, complejidad, etc., que promueven el trabajo en equipo. (Manavella, 2023).

Por otra parte, el trabajo social se puede ver expresado como un proceso de “construcción social” ya que los estudiantes no solo adquieren conocimientos, habilidades y destrezas, sino también un cúmulo de experiencias que lo inducen al desarrollo de una ocupación que va evolucionando a partir de la interacción con otros de su grupo con las mismas habilidades e intereses, sin necesidad de instrucción o evaluación por parte de expertos ni de aprendizajes automáticos. (Collins & Kapur y Wenger, citados en Manavella, 2023).

En líneas generales, el objetivo fundamental del proyecto por parte de los estudiantes de la carrera de Diseño de Animación y Arte Digital es la utilización de ilustraciones y animaciones como herramientas educativas para facilitar el proceso de aprendizaje y hacerlo más interactivo y atractivo para los niños de las fundaciones, ya que según Cárcamo (citado en Arrijoja-Culajay, 2007), “las ilustraciones son representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación —directa, indirecta o simbólica— con el texto que acompañan” (p. 22), añadiendo que estas surgieron antes de la invención de la imprenta, ante lo cual se ilustraban los libros a mano y generalmente a textos de tipo científico.

De lo dicho en el párrafo anterior se desprende que las imágenes son representaciones cuya relación con el texto puede variar dependiendo de múltiples factores, que buscan influir de manera positiva en el lector al incrementar la imaginación y la percepción de lo que puede captar en la lectura, en un principio constituían una característica solo de texto de tipo científico para ilustrar de manera precisa las descripciones de partes, hechos y situaciones de difícil comprensión por parte del lector, pro en la actualidad ha invadido totalmente a los textos de cualquier tipo.

Según Arrijoja-Culajay (2007), “las ilustraciones reflejan una interpretación simbólica del sentir y ver del entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico, lo que se puede ver a simple vista.” (p.22), pero igualmente añade que el ilustrador impone sus sentimientos reflejando sus estados de ánimos, su sensibilidad y en general sus propios sentimientos, lo que hacen de las ilustraciones un elemento subjetivo acorde a cada dibujante o ilustrador, dándole el sentido humano a la obra, contrario a la fotografía, cuyo sentido es más inanimado y carente de humanismo.

En igual orden de ideas, Rodríguez (2020) expresa que. “el poder de la ilustración y de la animación nos conecta especialmente con nuestras emociones y nuestra imaginación” (p.22), apoyando lo declarado anteriormente en la cual se determina que la imaginación juega un papel muy importante en la capacidad de las personas para ilustrar hechos y conceptos y que aunado a la animación permite expresar totalmente una serie de ideas, sentimientos y emociones que muchas veces no se pueden expresar solo con palabras.

Ahora bien, para llevar a la realidad el objetivo general de este proyecto, se hizo necesario también implementar una serie de actividades que complementaban esta acción. En primer lugar, se crearon ilustraciones y animaciones digitales que ayudaran a los niños a mejorar la comprensión y retención de conceptos básicos, para lo cual se deben tomar en cuenta la interactividad existente entre imágenes, sonidos y emociones, factores fundamentales que, al estar combinados de manera correcta, propicia el aprendizaje en los niños de una forma placentera. Basado en lo expuesto por Pacheco-Reinoso (2023), quien considera que: “el desarrollo y manejo de los diferentes elementos didácticos dentro del área pedagógica aporta una mejor obtención de conocimientos, sintetizando contenidos, proporcionando experiencias, optimizando así el aprendizaje de los estudiantes de manera permanente...” (p.13).

En segundo lugar y como complemento de la primera actividad ejecutada por los estudiantes de Arte Digital, fomentaron la participación activa de los niños en el proceso de aprendizaje, promoviendo la creatividad que experimentan ante las animaciones, todo esto mediante actividades interactivas basadas en ilustraciones y animaciones digitales que permitieran facilitar el aprendizaje de conceptos complejos a través de explicaciones visuales y animadas. Tal como lo indica Flores-Coronado (2023), quien argumenta que: “La interacción entre los involucrados de la formación permite que el aprendizaje sea mucho mejor y sostenible; puesto que, es más fácil recordar lo aprendido a través de las actividades realizadas que por lo escuchado o leído en clase” (p.123).

Finalmente se realizaron actividades en las cuales se brindaron charlas sobre videos de animación interactivos a los padres de familia con el fin de estimular el interés y la motivación de los niños al aprendizaje, con el uso de herramientas de animación y digitales educativas, ya que según Donovan *et al* (citados en Flores-Coronado, 2023), aun cuando el aprendizaje prevalece en los centros educativos de cualquier nivel, este no se ajusta solo a esos entornos, ya que lo aprendido en la escuela se complementa en el hogar y en otros sitios de entretenimiento del estudiante, alternándolo igualmente con el internet.

CONCLUSIONES

La “Fundación Mis Pobres Angelitos”, como muchas otras fundaciones que hacen labor en el país, es una institución que subsiste gracias a un grupo de benefactores, voluntarios, colaboradores y amigos, que unen sus esfuerzos de manera desinteresada con el objetivo de ayudar a los niños en situación de riesgo; sin embargo, ésta presenta una serie de deficiencias que imposibilitan cumplir con éxito los objetivos formulados en referencia al proceso de enseñanza aprendizaje que se lleva a cabo en la institución. Es importante aceptar que en la actualidad el proceso de aprendizaje amerita el uso de herramientas educativas que permiten una mejor interacción debido a la condición de los niños de hoy en día catalogados como nativos tecnológicos debido no solo a la tecnología que circunda su contexto, sino también por la facilidad cognitiva con la cual estos niños nacidos en el siglo XXI tienen la capacidad para aprender y manejar todo este tipo de tecnología que de forma vertiginosa ha ido introduciéndose en todos los ámbitos.

Igualmente es necesario resaltar que el éxito del proceso de aprendizaje con ayuda de herramientas idóneas y actualizadas depende igualmente de un docente no solo con competencias y habilidades destacadas, sino también con la disposición y la versatilidad requerida para adecuarse a los diferentes cambios que se suscitan en el ámbito educativo y a nivel general.

Tomando en consideración que las ilustraciones y animaciones interactivas están enfocadas para permitir a los estudiantes explorar conceptos de manera dinámica que les permitan experimentar diferentes escenarios y situaciones, fomentando su participación y compromiso en su aprendizaje, es el motivo por el cual el presente proyecto se desarrolla. En primer lugar, con la finalidad de promover la participación activa de los estudiantes de la carrera de Diseño de Animación y Arte Digital, en el proceso de aprendizaje de niños que forman parte de fundaciones.

Por otra parte, a través del trabajo social, el cual se puede ver expresado como un proceso de “construcción social” ya que los estudiantes no solo adquieren conocimientos, habilidades y destrezas, sino también un cúmulo de experiencias que lo inducen al desarrollo de una ocupación que va evolucionando a partir de la interacción con otros de su grupo con las mismas habilidades e intereses, sin necesidad de instrucción o evaluación por parte de expertos ni de aprendizajes automáticos.

REFERENCIAS

- Alvarado-Calderón, J.E. (2023). Estrategia didáctica apoyada en animación interactiva para el área de Lengua y Literatura de los estudiantes de primero de bachillerato “A” de la Unidad Educativa Miguel de Cervantes septiembre 2021 – febrero 2022. [Trabajo de Graduación, Universidad Nacional de Chimborazo] Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11488/1/Alvarado%20Calder%20C3%B3n%20J%20%282023%29Estrategia%20did%20C3%A1ctica%20apoyada%20en%20animaci%20C3%B3n%20interactiva%20para%20el%20C3%A1rea%20de%20lengua%20y%20literatura%20de%20los%20estudiantes%20de%20primero%20de%20bachillerato%20%E2%80%9CA%E2%80%9D%20de%20la%20Unidad%20Educativa%20Miguel%20de%20Cervantes%20septiembre%202022.pdf>
- Arias-González, J.L. & Covinos-Gallardo, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. (1ª ed. Digital) Arequipa-Perú: Enfoques Consulting EIRL. [Libro en línea]. Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%20y%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Arriola-Culajay, H.D. (2007). Manual Interactivo de Técnicas de Ilustración Digital aplicadas a la Caricatura y al Cómic, para el curso de Expresión Gráfica 2. [Proyecto de Graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala] Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2524.pdf
- Calisto-Bermúdez, E.A. (2023). Recursos digitales en el proceso de aprendizaje interactivo diseño de una página Web. [Trabajo de Investigación, Universidad

- de Guayaquil]. Recuperado de:
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a38e8e47-d51e-4ccb-9292-d8049e19ae3d/content>
- del Moral-Aguilera, R. (2002). El arte de escribir, el placer de leer (Esbozo para una reflexión sobre la escritura). Asociación Europea de Profesores de Español. Recuperado de:
https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.researchgate.net/publication/375435658_EL_ARTE_DE_ESCRIBIR_EL_PLACER_DE_LEER&ved=2ahUKEwjhgYHC3JKDAxWck2oFHYIiD7gQFnoECAkQAq&usg=AOvVaw1RREAbh16_Vp4cFQQwaf03
- Feicán-Zumba, T.V., García-Herrera, D.G. & Erazo-Álvarez, C.A. (2021). Recursos audiovisuales para la enseñanza de lectoescritura. Episteme Koinonia, Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes; IV (8) [ISSN: 2665-0282]. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746782>
- Fernández-Vizoso, A. (2023). Desarrollo de una producción audiovisual animada con técnicas de motion graphics 2D E. ilustración [Trabajo de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Recuperado de:
<https://buricdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/26297/2023-24-FCC-N-2009-2009059-a.fernandezv.2018-MEMORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores-Coronado, M. (2022). Aprendizaje interactivo enfocado en el estudiante. Educación y Vida Sostenible; 1(1): 119-126. [ISSN: 2955-8611]. Recuperado de: <https://revistasevsos.com/index.php/evsos/article/download/12/93>
- Gómez-Sicard, N. (2019). Procesos y obstáculos del aprendizaje. [Libro en línea] (1ra ed.). Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43717/Libro%20Procesos%20y%20Obstaculos.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- López-Nurinda, B.L. & Aviles, M.E.F. (2022). Uso de los recursos didácticos audiovisuales en el proceso de enseñanza-aprendizaje por parte de los docentes de la carrera Diseño Gráfico multimedia de UNAN-Managua. [Tesis Monográfica, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua]. Recuperado de: <https://tesisfei.unan.edu.ni/wp-content/uploads/2023/01/BrandyMayneilly.pdf>
- Manavella, A.M. (2023). Aspectos contextuales vinculados al compromiso con el aprendizaje de oficios. Revista FT; 5 (12): 9-30. [ISSN: 2710-088X - ISSN-L: 2710-088X]. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/591/5913944001/5913944001.pdf>
- Maxi-Tacuri, J.T. (2023). Implementación de herramientas digitales como estrategia didáctica para el mejoramiento de la Lectoescritura en el segundo “B” de EGB de la Unidad Educativa Fiscal Fray Vicente Solano, año lectivo 2021-2022. [Informe de Investigación, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24086/1/UPS-CT010291.pdf>
- Maza-Ramírez, J.M., & Espinoza-Freire, E.E. (2023). La influencia de los medios audiovisuales en Educación General Básica. Revista Ciencia & Sociedad; 3(1):

- 85-96. [ISSN: 2789-8113]. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746782>
- Montes-Gutiérrez, R. (2012). Teorías interpretativas del arte rupestre. Tiempo y sociedad; N° 9: 5-22. [ISSN: 1989-6883]. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4193609>
- Olvera-Mejía, Y.F., Gea-Pérez, M.A., Reséndiz-Ramírez, I.V. & Ortiz-Duran, M.A. (2023). La animación como herramienta para la comprensión lectora en niños durante la pandemia del COVID-19, Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle; 15(59): 167-192. Recuperado de:
<http://doi.org/10.26457/recein.v15i59.3526>
- Pacheco-Reinoso, E.N. (2023). Recursos didácticos tecnológicos para reforzar el aprendizaje de las operaciones básicas matemáticas para los estudiantes de quinto año de educación general básica de la unidad educativa República de Chile, período lectivo 2022-2023. [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Recuperado de:
<https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/download/3526/3446/>
- Pazmiño-Campusano, M.F., Moreira-Sánchez, J.L., Hernández-Ponce, E.A. & Cedeño-Campusano, I.M. (2022). Herramientas digitales educativas utilizadas en el nivel medio y su importancia en el rendimiento académico. Revista Sinapsis; 2(21) [ISSN 1390 – 9770]. Recuperado de:
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/655>
- Rodríguez, V.A.J. (2020). Animación 2D y realidad virtual. Game over: Cambio climático. [Trabajo final de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de:
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/105407/13/arodriguezvicTFG0120presentaci%C3%B3n.pdf>
- Rodríguez-Basantes, V.V., Esteves-Fajardo, Z.I. & Garcés-Garcés, N.N. (2023). Las herramientas interactivas vinculantes con la competencia docente como espacio de aprendizaje, Guayaquil, Ecuador. Episteme Koinonia, Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes; VI(12) [ISSN: 2665-0282]. Recuperado de:
<https://ve.scielo.org/pdf/ek/v6n12/2665-0282-ek-6-12-184.pdf>

3er. Congreso

Internacional - Multidisciplinario

HUMANIDAD

2023

DIRIGIDO A ESTUDIANTES,
PROFESIONALES, DOCENTES E
INVESTIGADORES

Del 13 al 19 de noviembre 2023
Modalidad virtual-asincrónico

Organización:



Acompañamiento académico:

El Comité Organizador del 3er. Congreso Internacional Multidisciplinario HUMANIDAD Ecuador 2023, otorga el presente Certificado a:

Dustin Madison Herrera Calderón

ID 0918667734

AFILIACION Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Por su participación de acuerdo a los siguientes indicadores:

Título de la Actividad	3er. Congreso Internacional Multidisciplinario HUMANIDAD Ecuador 2023
Código	E-CH-2023
Área UNESCO	Cs. sociales, administrativas, periodismo, derecho
Horas Académicas	120 HORAS
Fecha y Lugar	Guayaquil, Ecuador; INICIO: 13/11/2023 CIERRE: 19/11/2023
Modalidad	PONENTE ORAL AUDIOVISUAL
CONDICIÓN	APROBADO
Título	Diseño Gráfico aplicado a la gestión empresarial en MIPYMES
Enlace Web	https://congreso-humanidad-2023.fundagacec.org/category.php?id=5



Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN GERARDO DE
GREGORIO SALAS AULAR



Firmado electrónicamente por:
JUAN TARQUINO
CALDERON CISNEROS



Constancia de Publicación:

La presente, deja constancia que la ponencia, en Resumen, Extenso escrito o Poster; ha sido APROBADO en arbitraje de pares doble ciego para ser publicado, con acceso abierto, en el Libro-Memoria ISBN Oficial del evento, emitido por la Cámara Ecuatoriana del Libro, y será publicado en el catálogo interinstitucional en el año 2023: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico

Verifique la autenticidad de este documento en: https://www.siaed.redgia.org/validate_docs

ID Constancia: c532bb8b2a8960d23ed099dc6de92733