



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE LA CARRERA DE DISEÑO
GRÁFICO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en diseño
gráfico

“Las aplicaciones de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias: un caso
aplicado al Hospital Durán”

Autora: Arias Guzmán Jessica Juliette

Tutor: Santamaría Aguirre Jorge Luis

Ambato – Ecuador

Septiembre, 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Impacto de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias: un estudio del Hospital Durán” del/la alumno/a Arias Guzmán Jessica Juliette, estudiante de la carrera de Diseño gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 27 de Julio del 2023

EL TUTOR



Santamaría Aguirre Jorge Luis

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Impacto de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias: un estudio del Hospital Durán**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, mes y año

LA AUTORA



.....
Nombres y Apellidos

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Impacto de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias: un estudio del Hospital Durán**” de Jessica Juliette Arias Guzmán, estudiante de la carrera de Diseño gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, mes y año

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, mes y año

LA AUTORA



.....

Nombres y Apellidos

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

1. ÍNDICE GENERAL

1	CAPÍTULO I	1
1.1	Tema	1
1.2	Planteamiento del problema.....	1
1.2.1	Contextualización del problema	1
1.2.2	Árbol de problemas.....	8
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivo general.....	9
1.4.2	Objetivo específico	9
1.5	Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>)	10
1.6	Fundamentación.....	12
1.6.1	Legal	12
1.6.2	Axiológica.....	14
1.6.3	Ontológica.....	15
1.7	Categorías fundamentales.....	17
1.7.1	Redes conceptuales.....	17
1.7.2	Constelación de Ideas	18
1.8	Bases Teóricas	19
1.8.1	Variable independiente	19
1.8.2	Variable dependiente	30
1.9	Formulación de hipótesis.....	37

1.10	Señalamiento de las variables.....	37
1.10.1	Variable dependiente	37
1.10.2	Variable independiente	37
2	CAPÍTULO II.....	37
2.1	Método.....	37
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	38
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	39
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	40
2.2	Población y muestra.....	42
2.2.1	Población	42
2.2.2	Muestra	42
2.3	Técnicas de recolección de datos.....	44
3	CAPÍTULO III.....	46
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	46
3.1.1	Análisis rendimiento de la campaña del hospital Durán.....	46
3.1.2	Análisis Individual.....	53
3.1.3	Análisis en comparación.....	54
3.2	Análisis campaña de éxito	57
3.3	Análisis campaña que integra inteligencia artificial.....	65
3.3.1	Martini	65
3.4	Hallazgos claves campañas.....	67
3.5	Operacionalización de variables.....	69
3.6	Formato de instrumentos de recolección de datos.....	74
3.6.1	Fuente de información de la variable independiente	74

3.6.2	Fuente de información de la variable dependiente.	76
3.7	Hallazgos claves de recolección de datos	90
3.8	Rastreo aplicaciones que integran IA	91
3.9	Ventajas y desventajas de las aplicaciones que integran AI.....	97
3.9.1	Hallazgos claves	101
3.10	Verificación de hipótesis	104
3.11	Triangulación	105
3.12	Propuesta.....	118
3.12.1	Investigación.....	118
3.12.2	Planificación	126
3.12.3	Creación	143
3.12.4	Evaluación	163
3.13	Resumen	195
4	CAPÍTULO IV	209
4.1	Conclusiones.....	209
4.2	Recomendaciones	210
5	MATERIALES DE REFERENCIA	211

2. ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1.- Anuncio Laboratorio Fuente: Fan page Hospital Durán	48
<i>Gráfico 2.- Anuncio Pediatría Fuente: Fan page Hospital Durán</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 3.- Anuncio Urología Fuente: Fan page Hospital Durán</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 4.- Anuncio Ginecología Fuente: Fan page Hospital Durán</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 5.- Anuncio Ginecología Fuente: Fan page Hospital Durán</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 6.- Anuncio Hospital Metropolitano Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 7.- Contenido Anuncio Hospital Metropolitano.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 8.- Comentarios Anuncio Hospital Metropolitano Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 9.- Anuncio Instagram Hospital Metropolitano Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 10.- Anuncio 2 Hospital Metropolitano Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 11.- Contenido Anuncio 2 Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 12.- Comentarios Anuncio 2 Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 13.- Comentarios Instagram Anuncio 2 Fuente: Fan page Hospital Metropolitano</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 14.- Campaña Martini Fuente: https://adage.com/creativity/work/martini</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 15.- Resultados Google trends Fuente: https://trends.google.es/trends/</i>	<i>119</i>

<i>Gráfico 16.- Resultados Answer the public Laboratorio</i> Fuente: https://answerthepublic.com/es	121
<i>Gráfico 17.- Resultados Answer the public Pediatría</i> Fuente: https://answerthepublic.com/es	122
<i>Gráfico 18.- Resultados Answer the public Urología</i> Fuente: https://answerthepublic.com/es	123
<i>Gráfico 19.- Resultados Answer the public Ginecología</i> Fuente: https://answerthepublic.com/es	124
<i>Gráfico 20.- Contenido en Narrato</i> Fuente: https://narrato.com/es	126
<i>Gráfico 21.- Narrato Laboratorio</i> Fuente: https://narrato.com/es	127
<i>Gráfico 22.- Narrato pediatría</i> Fuente: https://narrato.com/es	127
<i>Gráfico 23.- Narrato Urología</i> Fuente: https://narrato.com/es	128
<i>Gráfico 24.- Narrato Ginecología</i> Fuente: https://narrato.com/es	128
<i>Gráfico 25.- resultados de búsqueda Perplexity</i> Fuente: https://www.perplexity.ai	130
<i>Gráfico 26.- palabras clave narrato</i> Fuente: https://narrato.com/es	131
<i>Gráfico 27.- Creación de copy narrato</i> Fuente: https://narrato.com/es	131
<i>Gráfico 28.- generación de imágenes narrato</i> Fuente: https://narrato.com/es	132
<i>Gráfico 29.- Redacción narrato</i> Fuente: https://narrato.com/es	132

3. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Árbol de problemas	8
Figura 2.- Redes Conceptuales	17
Figura 3.- Constelación de ideas variable independiente.....	18
Figura 4.- Constelación de ideas variable dependiente.....	19
Figura 5.- <i>Fuentes de información</i>	43
Figura 6.- Especialidades de la campaña	47
<i>Figura 7.-</i> Indicadores de la campaña.....	51
<i>Figura 8.-</i> Valores de CRT	52
<i>Figura 9.-</i> Comparación de indicadores	55
<i>Figura 10.-</i> Comparación de indicadores	56
<i>Figura 11.-</i> Interacción de anuncios Hospital Metropolitano.....	58
<i>Figura 12.-</i> Reacciones Anuncio 2 Hospital Metropolitano.....	61
<i>Figura 13.-</i> Hallazgos claves campañas analizadas.....	68
<i>Figura 14.-</i> Operacionalización de Variable Independiente.....	72
<i>Figura 15.-</i> Operacionalización de Variable Dependiente	73
<i>Figura 16.-</i> Resultados Focus Group Marketing	80
<i>Figura 17.-</i> Resultados Focus / diseño / producción.	83
<i>Figura 18.-</i> Resultados Focus / colectivo.	84
<i>Figura 19.-</i> Resultados Entrevistas capacitadores IA.....	89

<i>Figura 20.-</i> Hallazgos claves fuentes de investigación.....	91
<i>Figura 21.-</i> Ventajas y desventajas rastreo de información.....	100
<i>Figura 22.-</i> Hallazgos claves fuentes de información	103
<i>Figura 23.-</i> Triangulación.....	117
<i>Figura 24.-</i> Aspectos de la campaña.....	118
<i>Figura 25.-</i> Tipo de contenido de anuncios.....	134
<i>Figura 26.-</i> Planificación contenido de la campaña	142

RESUMEN EJECUTIVO

La tesis se centrará en proponer un proceso de creación de campañas digitales eficiente, haciendo uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en cada etapa. El objetivo es evaluar cómo la integración de la IA mejora el rendimiento de las campañas. Se analizarán distintas fuentes de información, como teorías, análisis de campañas, entrevistas y focus group, para verificar si la hipótesis planteada sobre la aceptación de la IA en las campañas digitales es correcta. La investigación busca establecer una sólida base para optimizar el uso de la IA en la publicidad digital y maximizar el impacto y alcance de las campañas.

PALABRAS CLAVES: Campañas digitales, proceso de creación, herramientas de inteligencia artificial, rendimiento, integración de IA.

ABSTRACT

This thesis focuses on the proper implementation of a digital campaign creation process, where each step incorporates tools that integrate artificial intelligence (AI). The research aims to assess the impact and efficiency of utilizing AI in digital campaigns. Through the analysis of various campaigns, interviews, focus groups, and theories, this study aims to determine how the integration of AI can improve the overall performance and reach of digital advertising. The research will explore the acceptance and effectiveness of AI in optimizing campaign strategies, ultimately seeking to enhance the outcomes of digital marketing efforts.

KEYWORDS: Digital campaigns, creation process, artificial intelligence tools, performance, AI integration.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se enfoca en desarrollar y presentar un proceso de creación de campañas digitales altamente efectivo, que integre de manera adecuada herramientas basadas en inteligencia artificial (IA). Cada paso de este proceso será cuidadosamente planificado y ejecutado, permitiendo el uso estratégico de IA en diversas etapas de la campaña. El objetivo es identificar y comprender cómo la implementación de estas herramientas mejora aspectos clave del rendimiento y resultados de las campañas digitales. A través de esta investigación, se busca establecer una sólida base para el aprovechamiento óptimo de la IA en el ámbito de la publicidad digital, maximizando el impacto y el alcance de cada campaña.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Las aplicaciones de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias: un caso aplicado al Hospital Durán.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización del problema

1.2.1.1 Macro

En la actualidad, la era digital ha generado una revolución en la forma en que las personas viven y experimentan diferentes aspectos de sus vidas, y el campo del marketing no ha sido una excepción. Según Rindfleisch y Malter (2019), el renombrado autor Kotler predijo que la revolución digital tendría un impacto significativo en las estrategias de marketing tradicionales. A medida que surgieron las primeras señales de esta transformación en la década de 1990, se enfocaron inicialmente en la venta de productos en línea para el hogar. Sin embargo, este nuevo medio de comunicación buscaba alejarse de los métodos de marketing convencionales de la época, como la publicidad impresa, la televisión y la radio. En aquel entonces, el acceso a Internet estaba limitado a una audiencia "exclusiva" con pocos productos disponibles en línea.

Con el tiempo, a medida que las computadoras de escritorio se conectaron a través de módems y se hizo posible navegar por Internet, surgieron nuevas innovaciones que desencadenaron un auge en la red. Como señalan Rindfleisch y Malter (2019), "el comercio electrónico temprano (Amazon), la búsqueda de información avanzada (Google), las redes sociales (Facebook) y los dispositivos móviles (Apple iPhone), y, en última instancia, la emergente Internet de las cosas (IoT)" (p. 27) han ido complementándose y conectándose entre sí. Esta interconexión ha llegado a un punto en

el que todos los dispositivos pueden estar conectados y los electrodomésticos pueden ser controlados mediante comandos de voz.

Es evidente que el avance de la tecnología ha transformado significativamente el panorama del marketing. La incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias de campañas publicitarias digitales se ha convertido en un tema de interés y estudio. La comprensión de cómo la integración de la inteligencia artificial puede mejorar el desarrollo y el desempeño de estas campañas resulta fundamental para adaptarse a los cambios del entorno digital.

Así, la era de Internet transformó por completo la percepción de la realidad y tuvo un impacto significativo en el campo de la comunicación, permitiendo comprender y aprovechar los cambios tecnológicos actuales para interactuar y llegar al público con productos y servicios. No obstante, este nuevo método de comunicación difiere de los enfoques clásicos, siendo la interacción con el consumidor la diferencia más notable. Tanto el remitente como el receptor pueden intercambiar opiniones en tiempo real, manteniendo una conversación mientras el remitente establece este intercambio de información de manera masiva y con pocos recursos. Esto proporciona la ventaja del negocio inmediato. Otra característica fundamental que distingue a este medio es la capacidad de realizar transacciones económicas y acuerdos de compra

Sin embargo, todo este proceso de interacción y compra se lleva a cabo gracias a otra característica principal que diferencia a este medio: la personalización de contenido. El emisor ha sido objeto de estudio para determinar el tipo de contenido que consume, lo que permite mostrar información acorde a sus gustos, logrando una comunicación adecuada y facilitando la concreción de la compra. Además, no solo se beneficia el receptor, sino también el remitente, ya que puede medir los resultados de todas estas ventas en función de su público objetivo, comparando qué tipo de cliente es el ideal y evaluando el margen de venta que ha obtenido en sus transacciones (Somalo, 2017). En definitiva, es considerado uno de los medios que más ventajas trae, logrando la personalización de contenido de valor para cada tipo de cliente.

Sin embargo, no se resume solo a progresos tecnológicos las ventas digitales. Por estar montadas en la red, no significa que automáticamente se logre vender el producto o servicio que se ofrece. Se deben seguir varios puntos clave que generen una cierta certeza de que el producto llegue a las personas clave que deseen adquirir la oferta.

Jerome McCarthy en 1960 definió las 4P del marketing, muy reconocidas: Producto, precio, punto de venta, promoción. Sin embargo, como declara Somalo en su libro "Marketing digital que funciona", estas 4P son de excelente beneficio en su aplicación en el marketing tradicional. Si nos referimos al ámbito digital, se estaría perdiendo por completo el nuevo recurso, dejando de lado lo más importante: la persona. Por lo tanto, se plantean nuevos segmentos que modernizan la forma de ver la economía digital, resumiéndolos en: personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas.

Por lo tanto, la personalización se refiere a diseñar mensajes masivos que se adapten a diferentes tipos de clientes, creando categorías generales. Cuando el algoritmo detecta características similares a una de las clases, se muestra como la primera opción, maximizando así el compromiso de cada receptor con el contenido según sus preferencias. Esto se vincula con el siguiente punto, la participación, donde el consumidor deja de ser un mero espectador y toma un papel activo en las redes sociales al expresar su opinión mediante comentarios o simplemente con un "me gusta". Esto demuestra que la estrategia de personalización ha tenido efecto.

Luego, llegamos al siguiente punto: peer to peer. Se trata de la complicidad que siente el consumidor al ver que otro receptor del mensaje ha dejado un comentario positivo. Esto genera una sensación de complicidad y confianza hacia el contenido que están viendo. Finalmente, se destaca la capacidad de medir en tiempo real y de forma precisa, modelando y prediciendo el comportamiento del mensaje enviado y la ejecución de las campañas. (Somalo, 2017)

Es importante destacar que estos puntos clave en el marketing digital han transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo una mayor personalización, participación, peer to peer y una medición precisa de resultados.

Es así como en la actualidad tanto grandes como pequeñas empresas de todo el mundo invierten más en profesionales que sepan sobre cómo manejar este tipo de redes sociales para promocionar sus ofertas, en este caso en Ecuador pese a la gran brecha de tecnología que existe a comparación de países más desarrollados, la era digital fue de gran impacto y ayuda.

1.2.1.2 Meso

El acceso a Internet en Ecuador se produjo en 1991 gracias a la compañía Ecuánex, según lo señalado por López (2018). En ese momento, la información disponible se encontraba en la categoría web 1.0 y consistía principalmente en contenido textual. Antes bien, el acceso a Internet no estaba disponible para todos, ya que solo algunas instituciones gubernamentales tenían acceso debido a los altos costos o la falta de interés en la nueva tecnología.

A pesar de la falta de difusión inicial sobre la llegada de Internet, López (2018) afirma que "la masificación del Internet en el Ecuador se inicia en el año 1995 con el apareamiento de exploradores gráficos, tales como Netscape, Internet Explorer y Opera. Es entonces cuando el sector comercial comienza a crear sus primeros sitios web" (p. 4). A partir de ese momento, pasaron solo cuatro años para que la población ecuatoriana tuviera acceso libre a Internet. No obstante, en ese momento, el uso se centraba más en la comunicación a través del correo electrónico o el fax, ya que era una opción más económica. La interacción con los sitios web aún no era ampliamente implementada en ese entonces.

En este momento, se observa un notable aumento en la conectividad y la comunicación en línea, especialmente a través de las redes sociales, las cuales experimentan un gran auge. Estas plataformas generan millones de interacciones e impactan en la creación de nuevas relaciones. Sin embargo, en el contexto local, se utiliza de manera más personal, dejando de lado su característica principal de difusión masiva. Algunos empresarios han aprovechado esta oportunidad en sus negocios, reconociendo la importancia de utilizar estas plataformas para promocionar sus servicios. López (2018) afirma que "las

problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes" (p. 3). Esto resalta que la forma tradicional de difundir los negocios está quedando obsoleta frente a los nuevos avances, lo cual plantea la negación de pertenecer al mundo digital como un problema y subraya los beneficios adicionales que se pueden obtener al adaptarse a estas tecnologías.

1.2.1.3 Micro

Gradualmente, se ha observado un aumento sostenido en la efectividad del alcance promocional en redes sociales. Sin embargo, un punto de inflexión determinante para la completa transición a la era digital en Ecuador fue la aparición de la emergencia sanitaria causada por la pandemia del COVID-19.

Viviendo un cambio en cómo las empresas manejaban sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por la pandemia mundial de la COVID-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinvencción es necesaria (Labrador, 2020, p. 199).

En este punto de inflexión en el campo de la digitalización, las empresas se sumergen en el mundo de las redes sociales y montan sus ofertas en la web con el objetivo de alcanzar a los consumidores. La situación de quedarse en casa impulsa la necesidad de adaptarse a nuevos desafíos, se convierte en el catalizador de este cambio. Es en este contexto donde los profesionales de la comunicación digital experimentan un auge significativo, marcando así el inicio de la era digital en Ecuador.

En el contexto de la pandemia mundial de COVID-19, se presentaron nuevos desafíos en diversos campos, incluyendo la necesidad de que las instituciones de salud se dieran a conocer y promovieran sus servicios de manera digital. Este escenario impulsó a muchas organizaciones a aprovechar el potencial de las redes sociales y otras plataformas digitales para alcanzar a su público objetivo. Uno de los hospitales que aprovechó esta oportunidad y se adaptó al entorno digital fue el Hospital Durán.

Aunque el Hospital Durán ya tenía cierta presencia en las redes sociales, este momento de cambio representó un impulso para centrarse aún más en la creación de contenido y su promoción en estos canales. El hospital reconoció la importancia de encontrar un nicho de usuarios interesados en los servicios que ofrecía y aprovechó el aumento constante de visitantes en las redes sociales para dar a conocer todos los departamentos y servicios que brindaban.

En este contexto, resulta relevante citar a Terron (2001), quien destaca que "la salud digital aporta vías de desarrollo productivas y prometedoras sobre el conocimiento y la comunicación en salud que deben, sin embargo, ser testadas, evaluadas y sometidas a crítica" (p. 17). Esta cita resalta la importancia de la difusión en redes sociales para brindar información de calidad a los usuarios, pero también hace hincapié en la necesidad de someter esta información a pruebas y evaluaciones adecuadas.

El Hospital Durán, al contar con su propio equipo de marketing, busca destacarse de otros hospitales mediante el uso estratégico de las redes sociales. A través de estas plataformas, el hospital muestra sus avanzadas tecnologías en quirófanos y los beneficios que ofrece a pacientes con diferentes seguros médicos. El equipo de marketing se dedica a demostrar que el Hospital Durán es uno de los principales referentes en el ámbito de la salud privada, posicionándose como un aliado confiable en situaciones de salud adversas.

En este contexto, es evidente que las campañas creadas por los profesionales del marketing se centran en promocionar los diversos servicios que el hospital brinda, como servicios de emergencias, unidades de cuidados intensivos, ambulancias, hospitalización, consultas médicas, quirófanos, laboratorios, imágenes médicas y fisioterapia. Estas campañas se desarrollan de manera digital y se importan a las redes sociales más relevantes, como Facebook, Instagram y LinkedIn. Gracias a esta estrategia, el Hospital Durán ha logrado crear una comunidad en línea y posicionarse como una de las opciones más destacadas cuando las personas buscan servicios de salud de calidad.

En resumen, el hospital ha invertido en la creación de campañas publicitarias digitales en redes sociales, lo que les ha permitido posicionarse eficazmente y generar seguidores interesados en su contenido. La inversión en el ámbito digital ha sido crucial para establecer una sólida presencia en las redes sociales y captar la atención de un público

cada vez más conectado. Al aprovechar la era digital y su alcance masivo, el Hospital Durán ha logrado destacarse y consolidarse como una institución líder en el campo de la salud.

1.2.2 Árbol de problemas.



Figura 1.- Árbol de problemas

1.3 Justificación

La falta de claridad en el proceso de creación de campañas digitales se presenta como un problema central que requiere abordarse. Aunque el equipo de marketing sigue un proceso establecido, existen deficiencias en la planificación. Inicia con el SEO, quien identifica la necesidad del servicio y establece los objetivos a comunicar. Luego, el departamento de marketing categoriza los servicios y crea conjuntos de anuncios. El diseñador gráfico y audiovisual se encarga de materializar las ideas gráficamente. Una vez aprobado, los anuncios se lanzan y se analiza la inversión y los objetivos. Sin embargo, este proceso basado en los resultados finales implica incertidumbre. Por tanto, se propone una reestructuración y la integración de herramientas de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y predecir el impacto de la campaña. El objetivo es agilizar el proceso, eliminar la incertidumbre y garantizar que se logre una campaña impactante para los consumidores.

En esta investigación, se seleccionará una campaña digital previamente planteada por el equipo de marketing del Hospital Duran. Se analizará en detalle su proceso de creación y los objetivos establecidos. A continuación, se desarrollará una réplica de la misma campaña, pero con la integración de herramientas de inteligencia artificial en cada etapa del proceso. Es importante mencionar que esta nueva campaña no se lanzará al público, sino que se realizarán aproximaciones para evaluar su desempeño y las mejoras obtenidas. Este enfoque permitirá comparar los resultados y determinar los beneficios potenciales de la integración de la inteligencia artificial en el proceso de creación de campañas digitales del hospital.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Proponer el proceso de creación de campañas digitales, mediante la integración de herramientas de inteligencia artificial en el hospital Durán.

1.4.2 Objetivo específico

- a) Caracterizar el proceso actual de creación de campañas digitales del sujeto de estudio mediante focus group y análisis de métricas
- b) Determinar herramientas que integren la inteligencia artificial para cada paso del proceso de creación de campañas digitales, mediante revisión bibliográfica.
- c) Testear una campaña digital para el hospital Durán mediante una comparativa histórica de resultados.

1.5 Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

En los últimos años, el avance de la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la forma en que las marcas desarrollan y ejecutan sus campañas publicitarias. Cada vez más empresas han reconocido el potencial de la IA para mejorar la eficacia y el impacto de sus estrategias de marketing. Al integrar algoritmos sofisticados y capacidades de aprendizaje automático, estas marcas han logrado personalizar y optimizar sus mensajes publicitarios, llegando de manera más precisa y efectiva a su audiencia objetivo. En este sentido, es fascinante explorar algunos ejemplos destacados de marcas que han utilizado la IA en sus campañas, aprovechando sus ventajas para aumentar la relevancia y el rendimiento de sus mensajes publicitarios.

Varias de las marcas líderes en el mercado han implementado el uso de la inteligencia artificial (IA) en sus sistemas, obteniendo resultados positivos. Wario (2021) habla en el blog de tecnología “Brita inteligencia artificial” sobre algunas de estas empresas y cómo han integrado el uso de la IA. Por ejemplo, Netflix, el gigante tecnológico que ha usado la IA para personalizar el contenido del consumidor, estudiando su comportamiento y adaptando la forma de las miniaturas de las producciones a sus preferencias. Algo similar hace la red social Twitter con las miniaturas de los posts o videos subidos a esta plataforma, seleccionando la parte más importante y presentándola para atraer al usuario. Otro caso donde se emplea la IA para el beneficio del consumidor es Uber, quien usa la IA para emparejar a sus clientes con los conductores más afines a sus características y actitudes sociales, buscando que el viaje se sienta familiar y entre amigos.

La inteligencia artificial no solo se utiliza para analizar el tipo de contenido que le gusta a la gente, sino que también se integra en las campañas publicitarias mediante la creación de imágenes. Un ejemplo de esto es la empresa Martini, que confió la elaboración de sus imágenes publicitarias a la herramienta de inteligencia artificial llamada " Midjourney". La campaña consiste en nueve imágenes que muestran los ingredientes de estas bebidas espirituosas. Según Jiménez (2023), quien recoge esta información en el blog "Marketing directo", las palabras clave que se usaron para generar estas imágenes fueron "botánicos, floral, pétalos, flores o manzanilla en el programa Midjourney. A partir de estos conceptos, esta herramienta creó diferentes imágenes de cócteles hechos con Martini que forman parte de la campaña". Estas imágenes tienen colores y un estilo vanguardista, y se usaron también como spots publicitarios donde solo se escuchan sonidos de hielo y bebidas sirviéndose, lo que crea un concepto muy fresco y acorde con la imagen que quieren transmitir al consumidor.

El impacto de la IA en el campo del marketing es cada vez más significativo, ya que se utiliza en diferentes etapas de la creación de campañas. En particular, la segmentación del mercado y de los clientes se beneficia de la capacidad de la IA para analizar similitudes y dividirlos en grupos donde sus características sean complementarias o similares. Esto permite dirigirse de manera más personalizada a los usuarios al ofrecerles ofertas específicas. Además, ayuda en la elaboración de perfiles demográficos o de comportamiento, lo que facilita la predicción de la interacción del usuario con el contenido propuesto. Noriega (2020) destaca que "En ambos casos, la IA ayuda a los vendedores a conocer a sus clientes" (p. 10). Los algoritmos y la entrada detallada de información hacia la IA permiten un aprendizaje continuo sobre el comportamiento de los perfiles creados por la segmentación del mercado, lo que agiliza este proceso y permite al profesional comprender mejor al usuario y enfocarse en aspectos más importantes.

Dado que la comunicación con los clientes y la recepción de respuestas masivas hacen que sea imposible para una persona encargarse de la tarea, se implementa el uso de chatbots. Según Noriega (2020), un chatbot es "un programa de ordenador que tiene la capacidad de comunicarse con las personas proporcionando respuestas a las preguntas y

llevando a cabo la conversación utilizando el Procesamiento del Lenguaje Natural" (p. 11). Estos asistentes virtuales programados responden preguntas frecuentes del usuario. Existen tres tipos de chatbots según Noriega (2020): los basados en botones/menús, los basados en palabras clave y los de procesamiento de lenguaje natural. El chatbot basado en botones es el más simple, ya que ofrece al usuario varias opciones de preguntas predefinidas, sin permitir la formulación de preguntas propias. Los basados en palabras clave son más avanzados, ya que son capaces de reconocer palabras clave preestablecidas, lo que les brinda cierta flexibilidad según la información proporcionada por la empresa. Por último, los chatbots de procesamiento de lenguaje natural son los más sofisticados, ya que están programados para aprender del usuario a través de preguntas y respuestas, lo que mejora la interacción y permite responder a una amplia gama de preguntas.

Todas estas herramientas tienen como objetivo ayudar tanto al consumidor como al profesional involucrado en el proceso de marketing, agilizando tareas y facilitando el trabajo remoto, lo que permite que el profesional se concentre en aspectos más importantes. Por otro lado, los beneficios para el cliente son significativos, ya que se muestra contenido que se adapta a su personalidad, lo que aumenta la compatibilidad y mejora el servicio al cliente. En última instancia, el objetivo de todas las empresas es satisfacer al máximo al cliente.

1.6 Fundamentación

1.6.1 Legal

El artículo 66, numeral 19 de la constitución de la república del Ecuador dice “El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.”

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), también conocido como GDPR por sus siglas en inglés, brinda a los usuarios una serie de derechos fundamentales en relación con la recopilación y uso de sus datos personales. Estos derechos incluyen:

Derecho a la información: Los consumidores tienen el derecho de saber cómo se recopilan y utilizan sus datos personales. Esto implica que las empresas deben proporcionar una transparencia adecuada en cuanto a sus prácticas de recopilación y tratamiento de datos.

Derecho de acceso: Los consumidores tienen el derecho de solicitar información sobre los datos que se han recopilado sobre ellos. Además, tienen el derecho de obtener una copia de esos datos de forma gratuita y sin demoras indebidas.

Derecho de rectificación: Si los consumidores identifican errores o inexactitudes en sus datos personales, tienen el derecho de solicitar su corrección. Las empresas deben tomar las medidas necesarias para rectificar los datos inexactos o incompletos.

Derecho de supresión: También conocido como "derecho al olvido", los consumidores tienen el derecho de solicitar que se eliminen sus datos personales de los registros de una empresa en ciertas circunstancias. Sin embargo, este derecho no es absoluto y está sujeto a excepciones legales.

Derecho de oposición: Los consumidores tienen el derecho de oponerse al procesamiento de sus datos personales, especialmente en situaciones en las que se utilicen con fines de marketing directo. Las empresas deben respetar esta solicitud y dejar de procesar los datos con esos fines.

Derecho a la notificación de brechas de seguridad: En caso de que ocurra una violación de seguridad que pueda afectar los datos personales de los consumidores, las empresas están obligadas a notificar a los usuarios afectados y a las autoridades competentes en un plazo determinado.

Estos son algunos de los derechos que los consumidores tienen amparados por el RGPD, con el objetivo de otorgarles un mayor control y protección sobre sus datos personales en el entorno digital.

1.6.2 Axiológica

Aunque actualmente no existe una regulación específica sobre inteligencia artificial en Ecuador y en varios países de Latinoamérica, en la Unión Europea se ha generado un intenso debate en torno a esta tecnología. Este debate se centra tanto en la preocupación de evitar que las máquinas tomen un control total, como en establecer normativas relacionadas con su uso y la cuestión de la propiedad intelectual.

Velasco (2023), en el artículo publicado en el periódico en línea "El País", aborda las nuevas regulaciones implementadas en la Unión Europea, las cuales han permitido gestionar de manera más eficiente esta nueva herramienta. Si alguien utiliza la inteligencia artificial (IA) como herramienta, el resultado pertenece al usuario que la utilizó, no a quien creó la IA en sí misma. La IA es una herramienta diseñada para procesar y analizar datos, realizar tareas específicas o generar resultados basados en algoritmos y modelos de aprendizaje automático. La propiedad intelectual y los resultados generados a través del uso de la IA se atribuyen generalmente al usuario que la emplea.

El creador de la IA puede tener derechos de propiedad sobre el software o la tecnología subyacente, pero el resultado específico obtenido mediante el uso de esa IA será determinado por los datos de entrada, las configuraciones y los objetivos establecidos por el usuario. Es decir, el resultado de la aplicación de la IA dependerá de cómo se utilice y de las decisiones tomadas por el usuario en términos de configuración, entrenamiento y aplicación específica.

El reconocimiento de la dignidad humana como principio supremo que orienta la acción. Esto significa que la IA debe utilizarse de forma transparente, honesta y justa, sin manipular ni engañar a los usuarios, ni vulnerar su privacidad o su seguridad. Asimismo, la IA debe contribuir al bien común y al desarrollo sostenible, generando valor social y ambiental, y evitando los posibles impactos negativos de su aplicación. Esta tecnología se empleará con respeto, integridad y ética, y que se alinearán con los objetivos y las expectativas de los clientes y de la sociedad en general.

Se reconoce que la utilización de la inteligencia artificial (IA) en la segmentación del mercado tiene como objetivo principal personalizar la experiencia del usuario y ofrecer contenido relevante y acorde a sus intereses, sin discriminar o excluir a ningún grupo de personas en base a sus gustos.

Es importante destacar que la segmentación del mercado basada en la IA se basa en la recopilación y análisis de datos sobre los usuarios, sus comportamientos y preferencias. Sin embargo, es fundamental que esta segmentación se realice de manera ética y responsable, sin utilizarla como una herramienta para discriminar a las personas o imponer estereotipos.

1.6.3 Ontológica

Se busca promover la equidad, la inclusión y el respeto a la diversidad de gustos y preferencias de los usuarios. Esto implica que la IA debe ser utilizada de manera consciente y ética, evitando la discriminación y garantizando que todas las personas tengan acceso a contenidos relevantes y personalizados, independientemente de sus gustos individuales.

El enfoque axiológico en este contexto destaca la importancia de los valores éticos, como la no discriminación y la inclusión, al utilizar la IA en la segmentación del mercado. Esto implica que las empresas y los profesionales involucrados en el proceso deben asegurarse de que la IA sea utilizada de manera responsable y respetuosa, promoviendo la diversidad y evitando cualquier forma de discriminación en la personalización del contenido ofrecido a los usuarios, es así que la UNESCO (2022) afirma:

Esas evaluaciones del impacto deberían revelar las repercusiones en los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular, aunque no exclusivamente, los derechos de las personas marginadas y vulnerables o en situación de vulnerabilidad, los derechos laborales, el medio ambiente y los ecosistemas, así como las consecuencias éticas y sociales, y facilitar la participación ciudadana, de conformidad con los valores y principios enunciados en la presente Recomendación (p. 26).

La implementación de la IA en las campañas digitales puede aportar numerosos beneficios, tanto para los profesionales del sector como para los clientes. Por un lado, la IA puede facilitar el proceso de creación y gestión de las campañas, al automatizar tareas repetitivas o rutinarias, como la segmentación de audiencias, la optimización de presupuestos, la generación de contenidos o la medición de resultados. De esta forma, se ahorra tiempo y recursos, y se mejora la eficiencia y la efectividad de las acciones.

Por otro lado, la UNESCO (2022) también habla sobre “Las evaluaciones del impacto ético deberían ser transparentes y abiertas al público, cuando proceda. También deberían ser multidisciplinarias, multiculturales, pluralistas e inclusivas y contar con múltiples partes interesadas.” (p. 27). La IA puede mejorar la experiencia de los usuarios, al ofrecerles contenidos más personalizados, relevantes y atractivos, que se adapten a sus preferencias, necesidades e intereses. Así, se incrementa la satisfacción y la fidelidad de los clientes, y se potencia el valor de la marca.

Sin embargo, la implementación de la IA en las campañas digitales no implica que se vaya a reemplazar al ser humano. Al contrario, la IA es una herramienta que complementa y potencia el trabajo humano, al permitirle centrarse en aspectos más creativos y estratégicos, que requieren de un mayor nivel de análisis, juicio o innovación. La IA no puede sustituir el factor humano, que es el que aporta el sentido común, la ética o la empatía a las campañas.

1.7 Categorías fundamentales.

1.7.1 Redes conceptuales.

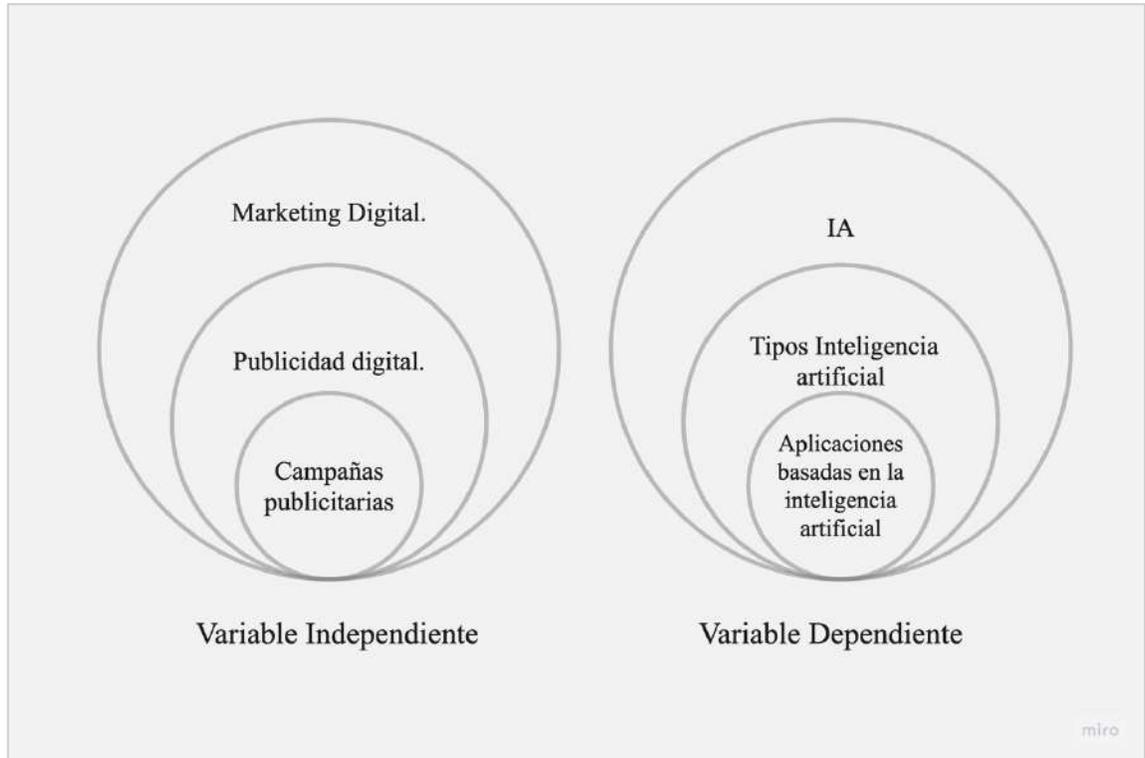


Figura 2.- Redes Conceptuales

1.7.2 Constelación de Ideas

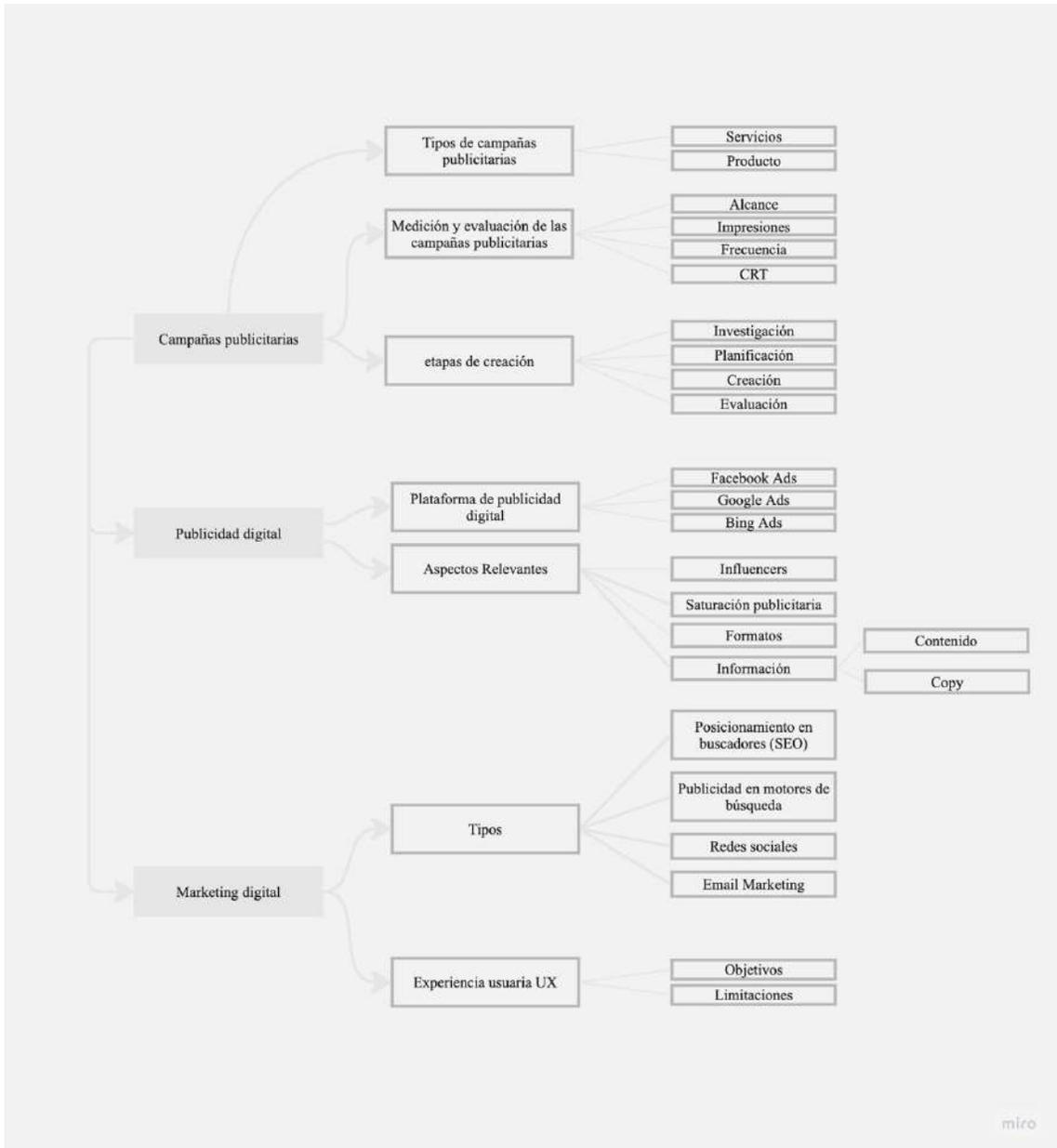


Figura 3.- Constelación de ideas variable independiente

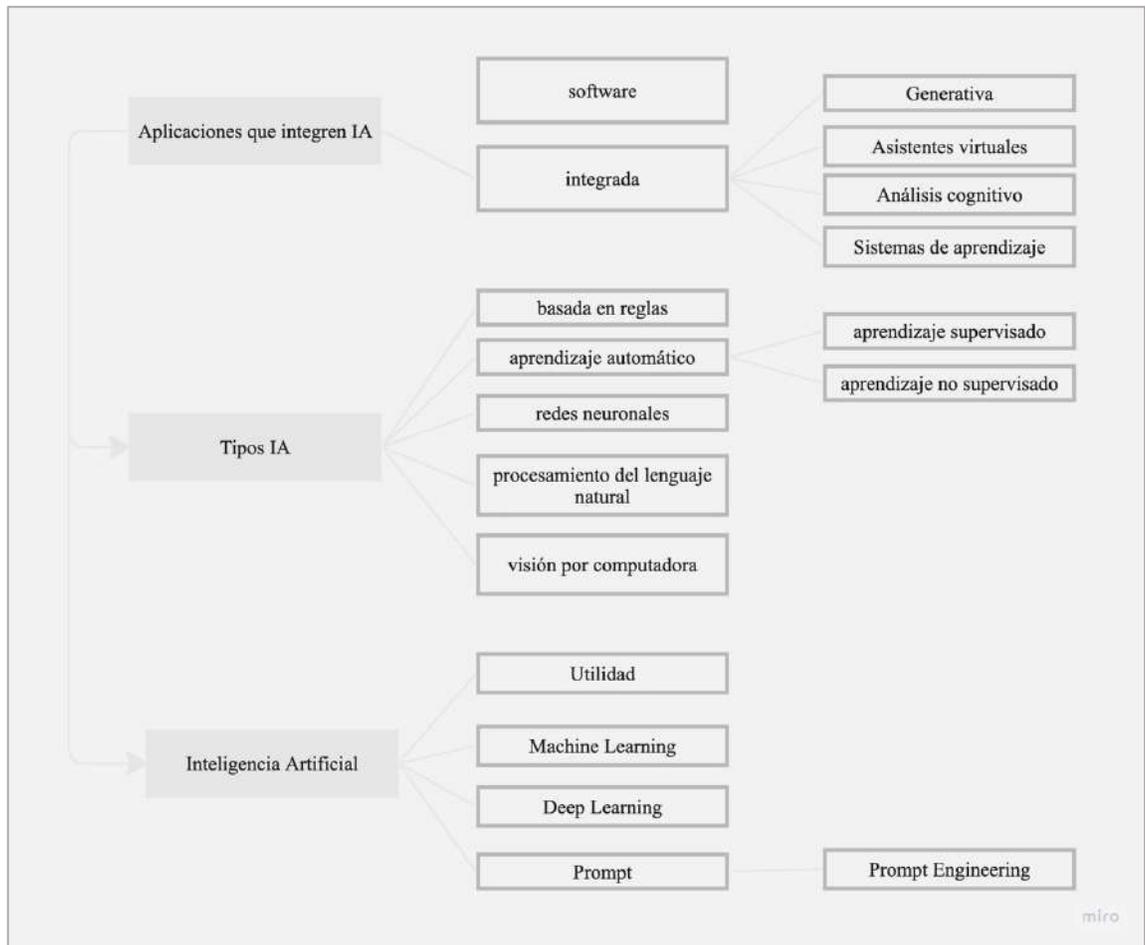


Figura 4.- Constelación de ideas variable dependiente

1.8 Bases Teóricas

1.8.1 Variable independiente

- **Campañas publicitarias**

Una campaña digital engloba diversas estrategias y acciones destinadas a promocionar un producto o servicio. Para lograr una campaña efectiva, es fundamental realizar una investigación previa que identifique los objetivos, el público objetivo y la planificación de contenidos. Estas campañas pueden ser distribuidas a través de diversos medios, como televisión, radio, prensa, internet, entre otros, dependiendo de los objetivos planteados.

Tipos de campañas publicitarias

- **Servicio**

Según (Sáez, 2011), una campaña de servicio se refiere a una estrategia de mercadeo que se concentra en la promoción de un servicio en lugar de un producto físico. El propósito de estas campañas es transmitir los beneficios y el valor del servicio, al mismo tiempo que generar confianza y credibilidad en la marca. Las campañas de servicio pueden emplear diversas tácticas, como publicidad en medios tradicionales y digitales, relaciones públicas, eventos y patrocinios. Estas campañas son utilizadas por empresas de distintos sectores, como el hotelaría, la banca, la atención médica y la educación, entre otros. En general, su objetivo principal radica en resaltar la calidad y el servicio al cliente ofrecidos por una empresa, así como su compromiso con la satisfacción del cliente.

- **Producto**

Una campaña de producto se refiere a una estrategia de mercadeo que se enfoca en promover y resaltar un producto específico, incluyendo sus características, beneficios y ventajas competitivas. El propósito es persuadir a los consumidores para que adquieran dicho producto en particular. En general, el objetivo principal de las campañas de producto es destacar las características distintivas del producto y su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Méndez, 2019).

Medición y evaluación de las campañas publicitarias

- **Alcance**

Según facebook el alcance es una métrica que indica cuántas cuentas del centro de cuentas fueron expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria. Es importante tener en cuenta que el alcance es una estimación y puede verse afectado por diversos factores, como la puja que realizas en tus anuncios, el presupuesto asignado a la campaña y la segmentación del público objetivo. En resumen, el alcance te proporciona información sobre cuántas cuentas únicas del centro de cuentas fueron expuestas a tus anuncios, lo que

puede ayudarte a evaluar la efectividad de tu campaña publicitaria y estimar el potencial de interacción y respuesta por parte de tu audiencia objetivo.

- **Impresiones**

Según facebook Las impresiones son el número de veces que tus anuncios se muestran en pantalla al público objetivo. Es una métrica común en el marketing en internet y se utiliza para medir la frecuencia con la que tus anuncios aparecen frente a la audiencia. Algunas ubicaciones de impresiones están acreditadas por el Media Rating Council (MRC). Cada vez que se muestra un anuncio en pantalla por primera vez se cuenta como una impresión. Sin embargo, es importante destacar que el conteo de impresiones puede variar según el contexto, por ejemplo, si una persona ve un anuncio varias veces en el mismo día, se contará como múltiples impresiones.

- **Frecuencia**

Según facebook La frecuencia nos permite distribuir de manera equitativa tu presupuesto a lo largo del período en el que se muestran tus anuncios. También juega un papel clave para alcanzar los objetivos de costo establecidos en tu estrategia de puja. Podemos considerar la frecuencia como la intersección entre tu presupuesto y tu estrategia de puja.

La frecuencia ayuda a asegurar que sus anuncios se entreguen de manera óptima, teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado, para que se pueda alcanzar sus objetivos de costo incluso cuando las condiciones cambien.

Existen dos aspectos de la frecuencia que trabajan en paralelo: la frecuencia del presupuesto y la frecuencia de la puja. Ambos son elementos clave para garantizar una distribución adecuada de tus anuncios y maximizar los resultados de tu estrategia publicitaria.

- **Crt (Click-Through Rate)**

Según facebook es una métrica que indica la proporción de veces que las personas han hecho clic en el enlace de tu anuncio en comparación con el número total de impresiones.

El CTR es una herramienta utilizada por los anunciantes en línea para comprender cómo sus anuncios generan tráfico hacia sitios web u otros destinos. Proporciona información sobre la efectividad de los anuncios para atraer la atención del público y motivarlos a interactuar con el contenido promocionado.

El cálculo del CTR se realiza dividiendo el número de clics en el enlace entre el número total de impresiones. De esta manera, se obtiene un porcentaje que refleja la tasa de clics y brinda una idea de la relevancia y el atractivo del anuncio para el público objetivo.

Etapas de creación

- **Investigación**

La investigación es esencial para crear una campaña publicitaria efectiva, ya que permite comprender mejor al público objetivo y desarrollar un mensaje que resuene con ellos. Utilizando técnicas como el análisis de documentos, entrevistas, observación y cuestionarios, se puede obtener información valiosa para guiar el proceso creativo. Al analizar los datos y obtener información cualitativa y cuantitativa, se pueden identificar insights clave para diseñar una estrategia publicitaria efectiva que satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo y mejore su percepción de la marca (Flórez, 2021).

- **Planificación**

Es un paso crucial para garantizar el éxito de una campaña publicitaria, es importante seguir un proceso que incluye varias etapas. Primero, se deben establecer los objetivos generales y específicos de la campaña, como aumentar las ventas o mejorar el reconocimiento de la marca. Luego, es fundamental conocer y comprender al público objetivo, analizando sus características demográficas, intereses y comportamientos de

compra. A continuación, se crea el mensaje central de la campaña, que debe ser claro y relevante para el público objetivo, y se definen los elementos creativos. También se eligen los medios de comunicación más adecuados para alcanzar al público objetivo y se establece un presupuesto para la campaña. Finalmente, se crea un cronograma detallado y se realiza un seguimiento y evaluación para medir la efectividad de la campaña y realizar ajustes en futuras campañas (Gálvez, Poveda & Selva, 2014).

- **Creación**

El contenido es fundamental en una campaña publicitaria digital. Se debe crear un mensaje central relevante y adaptado al medio digital, definir los elementos creativos y crear un plan de contenido detallado. Luego, se produce el contenido, se optimiza para motores de búsqueda y redes sociales y se distribuye en los canales y plataformas digitales seleccionados. Al asegurarse de que el contenido sea relevante y atractivo, se aumentan las posibilidades de captar la atención del público objetivo y alcanzar los objetivos de la campaña (Curiel, Hernandez & Almazan, 2022).

- **Evaluación**

La evaluación es crucial en el proceso de creación de una campaña publicitaria, ya que permite medir su efectividad y realizar ajustes. Esto implica monitorear y analizar métricas como el alcance, la interacción, las ventas y el retorno de la inversión (ROI). Basándose en los resultados obtenidos, es posible identificar áreas de mejora y realizar ajustes en futuras campañas. La evaluación proporciona información valiosa para tomar decisiones informadas y maximizar el impacto publicitario (Flórez, 2021).

- **Publicidad digital**

La publicidad digital promueve productos o servicios a través de medios digitales como anuncios en motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos. A pesar de su crecimiento y efectividad, la saturación publicitaria puede disminuir su impacto. Por eso, la evaluación es crucial para medir la efectividad de las campañas y realizar ajustes si es necesario (Reyes, Martínez & Rodríguez, 2021).

Plataformas de publicidad digital

- **Facebook ads**

Facebook Ads es una plataforma publicitaria en línea que permite a las empresas crear y publicar anuncios en Facebook, Instagram y Messenger. Ofrece una amplia variedad de opciones de segmentación para llegar al público objetivo de manera efectiva y maximizar el retorno de la inversión. Además, proporciona herramientas de análisis y seguimiento para medir la efectividad de los anuncios y realizar ajustes si es necesario. En resumen, Facebook Ads es una plataforma que facilita la creación y publicación de anuncios en redes sociales con opciones de segmentación y herramientas de análisis integradas (Robalino, gallegos & Moscoso, 2021).

- **Google Ads**

Es una plataforma publicitaria en línea que permite a las empresas crear y publicar anuncios en los resultados de búsqueda de Google y otros sitios web asociados. Los anuncios pueden ser de diversos formatos y dirigidos a públicos específicos. La plataforma ofrece opciones de segmentación y herramientas de análisis para mejorar la efectividad de los anuncios y maximizar el retorno de la inversión (Robalino, Gallegos & Moscoso, 2021).

- **Bing Ads**

Es una plataforma publicitaria en línea que permite a las empresas crear y publicar anuncios en los resultados de búsqueda de Bing, el motor de búsqueda de Microsoft. Ofrece opciones de segmentación y herramientas de análisis para mejorar la efectividad de los anuncios. Los anunciantes pueden crear anuncios de texto, búsqueda enriquecidos y display, y segmentarlos según palabras clave, ubicación, demografía y comportamiento en línea. Bing Ads también proporciona herramientas para medir la efectividad de los anuncios y realizar ajustes si es necesario (Robalino, Gallegos & Moscoso, 2021).

Aspectos relevantes

- **Influencers**

Los influencers son personas con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales que pueden influir en las decisiones de compra de su audiencia. Las empresas pueden colaborar con ellos para promocionar sus productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas o menciones. Son una herramienta efectiva de marketing digital, ya que su audiencia confía en su opinión. Sin embargo, es importante elegir a los influencers adecuados y que las colaboraciones sean transparentes y éticas (López, 2022).

- **Saturación publicitaria**

Se refiere a un exceso de mensajes publicitarios en un medio específico, lo que resulta en la indiferencia de los consumidores y reduce la efectividad de la publicidad. Este problema afecta tanto a los medios analógicos como digitales, lo que puede llevar a que los consumidores ignoren los anuncios o los bloqueen. Los anunciantes deben encontrar formas creativas y efectivas de hacer que sus anuncios sean relevantes y atractivos para su público objetivo, evitando abrumarlo con demasiados anuncios. En resumen, la saturación publicitaria es un desafío que los anunciantes deben superar al encontrar la cantidad adecuada de anuncios y hacerlos atractivos para evitar la indiferencia del público objetivo (Priego, Martínez & Rodríguez, 2021).

- **Formatos**

Los formatos en contenido digital se refieren a las diferentes formas en las que se presenta y se distribuye el contenido en el entorno digital. Algunos ejemplos comunes de formatos en contenido digital incluyen el texto, las imágenes, los videos, los audios, las presentaciones y el contenido interactivo. Estos formatos se adaptan a diferentes plataformas y tipos de contenido, permitiendo a los creadores y a las marcas utilizar diversas herramientas para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva a su audiencia en el entorno digital (López & Valderrama, 2022).

Información

- **Contenido**

Un anuncio o publicación debe tener contenido relevante, atractivo y persuasivo para lograr los objetivos de la campaña publicitaria o de marketing. Debe ser coherente con la imagen y valores de la marca o producto promocionado, y presentar de manera clara y concisa los beneficios del producto o servicio ofrecido. Es importante usar un lenguaje sencillo y directo, y acompañar el contenido con imágenes o videos llamativos. También hay que considerar el formato del anuncio o publicación, ya que puede afectar la presentación del contenido, como el tamaño y resolución de las imágenes o videos, y el número de caracteres permitidos en el texto (Cutrera & Ferreira, 2022).

- **Copy**

El copy de un anuncio o publicación es el texto que se utiliza para comunicar el mensaje principal de una campaña publicitaria o de marketing. Es importante que sea claro, conciso y persuasivo, y que esté adaptado al público objetivo. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta al escribir el copy son:

Relevancia: el copy debe ser relevante para el público objetivo y relacionado con el producto o servicio promocionado.

Atractivo: el copy debe captar la atención del público objetivo, utilizando un lenguaje sencillo y directo y técnicas de persuasión.

Persuasión: el copy debe convencer al público objetivo de que el producto o servicio promocionado es la mejor opción.

Coherencia: el copy debe ser coherente con la imagen y valores de la marca o producto promocionado.

Claridad y concisión: el copy debe ser claro y conciso, utilizando un lenguaje sencillo y directo.

Adaptación al formato: el copy debe adaptarse al formato del anuncio o publicación, teniendo en cuenta aspectos como el número de caracteres permitidos y el tamaño y resolución de las imágenes o videos (Cutrera & Ferreira, 2022).

Marketing Digital

El marketing digital implica la aplicación de estrategias de marketing en el entorno digital utilizando herramientas y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas. Esto incluye la presencia en línea, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing, SEO y SEM, y el uso de redes sociales. Ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a un público más amplio, interactuar de manera directa y personalizada, y medir y analizar los resultados de manera precisa (Curiel, Hernandez & Almazan, 2022).

- **SEO**

Search Engine Optimization, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google y Bing. El objetivo es aumentar el tráfico orgánico, es decir, el tráfico que llega sin pagar por publicidad. Esto se logra a través de técnicas como la optimización de palabras clave, la estructura del sitio web, la velocidad de carga y la creación de contenido de calidad. Al mejorar la relevancia y la experiencia del usuario en el sitio web, se puede aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más visitas. En resumen, el SEO busca mejorar el posicionamiento en línea de un sitio web para atraer más tráfico orgánico (Álvarez, Cajas & Garzón, 2020).

- **La publicidad en motores de búsqueda**

Es una forma de publicidad en línea que se realiza a través de motores como Google y Bing. Permite a los anunciantes mostrar anuncios relevantes a los usuarios que buscan información relacionada con sus productos o servicios. Los anuncios se muestran en los resultados de búsqueda y se identifican como anuncios patrocinados. Funciona mediante un sistema de subasta en el que los anunciantes compiten por palabras clave y establecen una oferta por cada una. Los anuncios de los anunciantes que han ofrecido más se

muestran a los usuarios. Esta forma de publicidad ofrece ventajas como la segmentación, el control de costos y la medición de resultados. En resumen, permite a los anunciantes mostrar anuncios relevantes a los usuarios y ofrece ventajas para mejorar la eficacia de la publicidad (Ribas, 2009).

- **Redes sociales**

Son plataformas en línea que permiten a personas y organizaciones conectarse con base en intereses comunes. Son versátiles y omnipresentes, y permiten compartir información, interactuar con otros, unirse a grupos y seguir a personas o empresas. Algunas redes sociales populares son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok. Además de ser herramientas de comunicación, también se utilizan para publicidad, marketing y comunicación política. Sin embargo, el uso excesivo de las redes sociales puede resultar en adicción y tener efectos negativos en la salud mental. Es importante diferenciar entre el uso productivo de las redes sociales y los problemas relacionados con su uso excesivo o inadecuado (Critikián & Núñez, 2021).

- **Email marketing**

Es una estrategia que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes promocionales o informativos a una lista de suscriptores o clientes. Permite a las empresas establecer una comunicación directa y personalizada con los usuarios. Algunas ventajas del email marketing son la segmentación de la lista de suscriptores, el bajo costo en comparación con otros canales de marketing, la medición y análisis del rendimiento de las campañas, la automatización de los mensajes y la personalización en función de la información del suscriptor. En resumen, el email marketing es una estrategia efectiva y rentable para comunicarse directamente con los usuarios de manera relevante y personalizada (Harum & Mawardi, 2021).

- **Experiencia de Usuario**

La experiencia de usuario (UX) se refiere a la satisfacción e interacción del usuario al utilizar un producto o servicio. En el diseño de interfaces y aplicaciones, se busca crear

una experiencia agradable para el usuario. La UX se puede medir con herramientas como encuestas, pruebas de usabilidad y análisis de métricas. En un artículo citado, se examina la influencia de la UX en el pago por videojuegos en dispositivos móviles. Se identificaron variables que afectan la disposición a pagar, como el disfrute, los gráficos y efectos de sonido, el control basado en el conocimiento y la claridad visual. En otro artículo citado, se propone una mejora en la UX en Moodle, un LMS. Se implementó una interfaz renovada que incluyó una navegación simplificada, opciones de visualización flexibles y un diseño responsivo, lo que mejoró la experiencia de usuario del alumnado. En resumen, la UX se centra en la satisfacción del usuario con un producto o servicio y su mejora puede conducir a una experiencia más positiva (Román, 2019).

- **Objetivos**

Los objetivos de UX pueden variar, pero en general incluyen aspectos como la satisfacción del usuario, la facilidad de uso, la eficiencia y productividad, la accesibilidad, el atractivo visual y el cumplimiento de los objetivos del negocio. Se busca garantizar una experiencia satisfactoria al interactuar con el producto o servicio, hacerlo fácil de usar y comprender, mejorar la eficiencia y productividad de los usuarios, garantizar la accesibilidad para todos, crear interfaces visualmente atractivas y alinear la experiencia de usuario con los objetivos del negocio. En resumen, los objetivos de UX buscan lograr una experiencia satisfactoria, fácil de usar, eficiente, accesible y atractiva para los usuarios que interactúan con un producto o servicio (Merizi, Scheibler & Ferreira, 2019).

- **Limitaciones**

Las limitaciones de UX pueden variar, pero algunas comunes incluyen limitaciones tecnológicas, de accesibilidad, de presupuesto y tiempo, culturales y de diseño. Las capacidades tecnológicas del producto o servicio pueden limitar la UX, al igual que la falta de accesibilidad para usuarios con discapacidades o limitaciones. Las limitaciones de presupuesto y tiempo pueden afectar la capacidad de ofrecer una experiencia óptima, al igual que las diferencias culturales entre los usuarios y el producto o servicio. Las limitaciones en el diseño también pueden afectar la UX. Es importante identificar y

abordar estas limitaciones para ofrecer una mejor experiencia de usuario (Merizi, Scheibler & Ferreira, 2019).

1.8.2 Variable dependiente

- **Aplicaciones que integran AI**

La integración de inteligencia artificial y aplicación permite el automatizar procesos que en ocasiones llegan a ser monótonos, los expertos de Gartner (2019) responder a la pregunta de qué beneficios hay al momento de usar aplicaciones que integren IA “desarrollo de productos más rápido, una mejor experiencia del cliente y una mayor productividad de los empleados...garantizar que cualquier proyecto mejore la eficiencia operativa o cree nuevos ingresos netos o mejores experiencias” (párr. 8).

Lo que lleva a que todos los procesos sean más eficientes, además de ser una herramienta útil que automatiza procesos monótonos, dejando que el trabajo artístico y productivo sea hecho por los profesionales encargados.

- **Inteligencia artificial de software**

Es usada para mejorar la eficiencia al momento de crear aplicaciones, lo que permite el desarrollo de plataformas más inteligentes y personalizadas. Características esenciales al momento de crear aplicaciones como plataformas de aprendizaje electrónico, situaciones de aprendizajes, o el más conocido actualmente: asistentes virtuales. Es decir, al momento de la creación de una aplicación o plataformas, la inteligencia artificial interviene desde el momento cero (Carvalho & Farias, 2021).

- **Inteligencia artificial Integrada**

Al contrario que la inteligencia artificial de software, la integrada es aquella que se incorpora en aplicaciones ya creadas lo que permite agregar nuevas capacidades y mejorar su eficiencia y rendimiento. En la actualidad está a sido de gran ayuda en el campo de la medicina, geo tecnología o ingenierías, ya que facilita los procesos repetitivos y mejora funcionalidades (Guerrero & Ballester, 2023).

- **Generativa**

Es aquella rama de la inteligencia artificial que se encarga en la creación de contenido, ya sea gráfico, música o texto. Su principal característica es que además de ser original y creativo usa algoritmos de aprendizaje automático de entrada para después generar este contenido, es decir algunas IA generativas pueden crear imágenes a partir de la descripción de un texto, mientras que en el ámbito musical se puede crear melodías a base de patrones de sonido. Normalmente se presentan en aplicaciones que pueden crear hasta contenido multimedia hasta entrar a la indagación de información (Guerrero & Ballester, 2023).

- **Asistentes virtuales**

Son programas de inteligencia artificial hechos para la interacción con el cliente, normalmente responden preguntas, dan información o hacer tareas asignados por su gerente. Fueron programados para usar el lenguaje natural (PLN) lo que permite entender y responder las solicitudes del usuario en cuestión. Existe la opción de ser entrenados para aprender las interacciones y forma de hablar del usuario según la región. El uso de asistentes virtuales ha permitido la automatización y eficiencia de procesos (Oliveros 2019).

- **Análisis cognitivo**

Es la aplicación de técnicas de inteligencia artificial para comprender los procesos cognitivos del ser humano en diferentes áreas como la memoria, razonamiento, percepción y atención (Rodríguez & Salazar, 2021). Mayormente es utilizado para el reconocimiento de patrones y el análisis de datos en cantidades industriales, que para una persona sería muy difícil de realizar, un ejemplo claro es en el campo médico donde analizan datos acústicos en la voz y detectan cambios en la entonación o timbre que puede significar deterioro en los pacientes.

Sin embargo, el uso del análisis cognitivo puede usarse en conjunto con otra rama de la inteligencia artificial como la generativa, que permite crear obras de arte que cuestionan

el estatus tradicional a base de el análisis y reconocimiento de patrones que las personas muestran (Burgos, López & Aguayo, 2022).

○ **Sistemas de aprendizaje**

La inteligencia artificial en este campo se usa mayormente para mejorar procesos, eficiencia y efectividad en la educación. Esto se ha visto en diferentes ramas de la educación, un ejemplo clave es el aprendizaje electrónico para niños discapacitados, donde estas herramientas interactúan al momento de una traducción, buscar en un diccionario o hasta la narración de un cuento, además, de medir su progreso tanto en rendimiento como progreso (Lara & Salinas, 2020).

Otro ejemplo clave es el aprendizaje colaborativo usado mayormente en la educación superior, estas herramientas crean o diseñan actividades que fomenten la colaboración, investigación, la práctica y el compromiso con proyectos (García, Estrada & López, 2021).

Tipos de Inteligencia Artificial

• **Basada en reglas**

Es un tipo de inteligencia artificial que usa reglas lógicas a la hora de efectuar sus decisiones. Es decir, tiene conficiones predefinidas de entrada para producir una salida limitada. En el marketing se usa para analizar la personalización de contenido y ofertas para cada tipo de usuario, donde a su entrada se basa en preferencias y comportamientos anteriores logrando así mostrar contenido de mayor preferencia para cada tipo de usuario. Al igual que en el packaging usa algoritmos de aprendizaje automático y crea reglas de preferencias del usuario, logrando así, reconocer que packaging es más atractivo para el consumidor objetivo (Leceta, 2018).

• **Aprendizaje automático**

Es aquel que utiliza algoritmos para aprender de sus datos de entrada o base y con el tiempo e interacciones va aprendiendo. Se compone de dos categorías, aprendizaje supervisado y no supervisado, y se diferencian de datos etiquetados y no etiquetados

respectivamente. En el marketing al igual que la inteligencia basada en reglas es usada para la personalización de contenido, sin embargo, su diferencia es que la IA basada en reglas analiza y reconoce cuales son los contenidos de preferencia, mientras que la IA de aprendizaje automático puede analizar y crear nuevo contenido a base de esta observación para el usuario (Anwar, 2020).

- **Aprendizaje supervisado**

Es la inteligencia artificial que se entrena con datos etiquetados. Recibe un conjunto de datos de entrada al igual que de etiquetas que describen a estos datos, es así como se entrena para que reconozca la relación entre estas dos variables. Una vez entrenado es usado para predecir nuevas etiquetas que se ingresen, es decir que puede ser usado para la detección de fraudes o la personalización del contenido. Es decir, esta herramienta es usada por trabajos con algoritmos, o repetitivos, es de gran ayuda por su entrenamiento previo (Leceta, 2018).

- **Aprendizaje no supervisado**

Es un tipo de aprendizaje automático que no necesita de etiquetas de entrada. El algoritmo recibe un conjunto de datos y es entrenado para reconocer patrones y estructuras en los datos. Una vez entrenado es capaz de agrupar los datos en diferentes categorías o reducir la dimensionalidad de los datos. En el campo de marketing y del diseño es usado al momento de la segmentación de consumidores, capaz de identificar patrones en los datos de los consumidores y para agrupar a los consumidores en diferentes categorías, basándose en sus preferencias y comportamientos previos (Cardona, 2022).

- **Redes neuronales**

Es una programación inspirada en el funcionamiento de las redes neuronales del ser humano. Se basan en la utilización de algoritmos que imitan el comportamiento natural de las neuronas, para la toma de decisiones y procesar información. Son utilizadas para aplicaciones como visión por computadora, procesamiento del lenguaje o la robótica. Es decir, para la identificación de imágenes con la detección de patrones, mientras que en el

procesamiento del lenguaje para la generación de texto y la traducción automática y con sentido semántico (Alba, 2016).

- **El procesamiento del lenguaje natural (PLN)**

Es una disciplina que trata sobre la interacción entre la computadora y el lenguaje humano, utiliza técnicas computacionales que permiten el análisis y la representación de los textos. Es aquí donde se unen dos diferentes disciplinas de la ciencia: Inteligencia Artificial y la Lingüística. Creando así máquinas que puedan entender lo que le decimos e identificar su significado. Por lo que es usado mayormente en chatbots y asistentes virtuales (Ramos, 2016).

- **Visión por computadora**

Se enfocan principalmente en analizar y representación de datos visuales es decir el entender y analizar imágenes y videos. Usado para diferentes campos profesionales como en la salud para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades o por otro lado el monitoreo de procesos industriales y la robótica, como también en la educación para mejorar la calidad de las clases en modalidad virtual (Sánchez, 2016).

- **Inteligencia artificial**

Es un campo en la informática enfocado en un sistema que logra hacer tareas que normalmente son realizadas por humanos, ya aprende, tiene percepción y toma decisiones. Se basa en tres diferentes tipos de tecnologías, la visión por computadora, lenguaje natural y el procesamiento automático, lo que permite procesar grandes cantidades de información y aprender de estas. como todo presenta ventajas y riesgos, por lo que se debe considerar su impacto en la sociedad y en la economía (Niebles, 2020). Su función se extiende a la generación de datos, el análisis de datos, la producción, la promoción, la moderación, el marketing y la difusión. Además, la IA tiene la capacidad de complementar, sustituir o mejorar las labores humanas en diversos sectores, como el periodismo, el ámbito público, la robótica y el marketing (Rivera & López, 2020).

○ **Utilidad**

Tiene diversas utilidades en varios campos, como la salud, robótica y economía. Entre sus aplicaciones destacan:

Mejora de eficiencia y precisión: Procesa datos para detectar fraudes, identificar patrones y tomar decisiones con mayor eficiencia y precisión.

Automatización de tareas: Automatiza labores como producción de contenido, atención al cliente y conducción de vehículos.

Personalización de contenidos: Adapta marketing y contenidos según preferencias y comportamientos de cada usuario.

Optimización de diseño: Utiliza algoritmos de aprendizaje automático para encontrar diseños efectivos y atractivos para los consumidores.

Mejora de toma de decisiones: Analiza grandes volúmenes de datos para predecir resultados y mejorar decisiones en medicina, economía y política (Anaya & Rodríguez, 2020).

• **Machine learning**

El machine learning es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en desarrollar algoritmos y modelos para que las máquinas aprendan de los datos y mejoren su precisión y eficiencia progresivamente. Se divide en tres categorías principales: aprendizaje supervisado, no supervisado y por refuerzo. En el aprendizaje supervisado, se usan datos etiquetados; en el no supervisado, datos no etiquetados; y en el por refuerzo, se entrena al algoritmo para tomar decisiones en un entorno dinámico y obtener recompensas o castigos según su desempeño. A diferencia del aprendizaje automático, que se centra en los algoritmos y modelos para aprender de los datos, el término "machine learning" abarca la capacidad general de las máquinas para aprender y mejorar con el tiempo. En resumen, ambos términos se refieren a la capacidad de las máquinas para aprender de los datos y mejorar su precisión y eficiencia con el tiempo (Jordán & Mitchell, 2015).

- **Deep learning**

El deep learning es una subdisciplina del aprendizaje automático que se centra en el desarrollo de algoritmos y modelos basados en redes neuronales artificiales de múltiples capas. Estos algoritmos aprenden de los datos de entrada y mejoran su precisión y eficiencia a lo largo del tiempo. El deep learning se utiliza en aplicaciones que requieren un alto nivel de complejidad, como la visión por computadora y el procesamiento del lenguaje natural. Su enfoque se basa en el uso de conjuntos de datos extensos y redes neuronales artificiales de múltiples capas, lo que permite aprender patrones y estructuras más complejas que los algoritmos de aprendizaje automático tradicionales. El deep learning se emplea en una amplia gama de aplicaciones, desde la detección de objetos y patrones en imágenes hasta la traducción automática y la generación de texto (Anaya & Rodríguez, 2020).

- **Prompt**

Al momento del uso de la inteligencia artificial generativa, es importante la frase u orden que se usará para que la maquina entienda y que se obtenga el resultado que se tiene en mente. Liu & Yuan (2021) hablan sobre este término como “un estímulo o una instrucción que se da a un modelo de lenguaje natural para que genere una respuesta o una predicción” (pág. 6). Es decir, esta “orden” debe abordar temas claros, relevantes, específicos, que sean temáticamente orientados y que posean el más mínimo detalle para que así se obtenga el resultado deseado.

- **Prompt Engineering**

Al saber que prompt es la frase de inicio que se le proporciona a la inteligencia artificial para generar un resultado. El prompt engineering es la persona que se especialista en la creación de prompts con todas sus características esenciales lo que permitirá una repuesta o generación de contenido valioso, automatización de respuestas al momento de solicitar un chat bot o la generación de anuncios que puede maximizar la precisión de respuesta (Diego, 2023).

1.9 Formulación de hipótesis.

H1: La implementación de la inteligencia artificial en la campaña digital del Hospital Duran mejora el desarrollo del proceso y el desempeño de la campaña

H0: La implementación de la inteligencia artificial en la campaña digital del Hospital Duran no mejora el desarrollo del proceso y el desempeño de la campaña

1.10 Señalamiento de las variables.

1.10.1 Variable dependiente

Inteligencia Artificial

1.10.2 Variable independiente

Campanas publicitarias digitales

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

En el marco de la presente investigación, se empleará tanto el método deductivo como el inductivo. El método deductivo, según Dávila (2006) “Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones” (p. 184). En este sentido, se utilizará el conocimiento previo sobre los pasos de creación de campañas publicitarias para determinar la manera adecuada de aplicarlos en el contexto del Hospital Duran. Por otro lado, el método inductivo, también descrito por Dávila (2006) “los pensadores no debían esclavizarse aceptando como verdades absolutas las premisas transmitidas por las autoridades en la materia. El investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa” (p. 185). En este caso, se empleará el método inductivo para analizar qué tipo de aplicación que integra inteligencia artificial puede ser útil para mejorar la estrategia en cada uno de los pasos previamente establecidos mediante el método deductivo.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Para la actual investigación es necesario un punto de vista objetivo y subjetivo, por lo que se tomará un enfoque mixto. Hernández, R. Fernández, C. & Bautista, P. (2014) resumen esta perspectiva como: “los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (p. 534). Se obtendrá una visión más completa y profunda de la integración de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias digitales del hospital Duran. Mediante el uso de métodos cualitativos, como entrevistas y análisis de contenido, podremos explorar en detalle las percepciones, experiencias y opiniones de los profesionales involucrados en el proceso. Por otro lado, los métodos cuantitativos, como el análisis estadístico de datos recopilados, nos brindarán información objetiva y cuantificable sobre los resultados obtenidos. Al combinar ambos enfoques, obtendremos una comprensión más completa de los beneficios y desafíos de la implementación de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias digitales.

El enfoque de estudio de caso nos permitirá llevar a cabo un análisis exhaustivo y detallado de la integración de la inteligencia artificial en todos los aspectos de la campaña publicitaria digital. Validamos esta afirmación cuando Coller (2000) menciona:

El método del caso puede ser utilizado como una herramienta de exploración, pero también de comprobación y construcción de teorías. Es más, en la mayor parte de ocasiones, el estudio de casos permite aproximarse a los actores de manera que se pueda realizar la comprensión e interpretación de sus acciones con cierto éxito (p. 21).

En este proyecto, se realizará una búsqueda minuciosa de herramientas que integren inteligencia artificial, con el objetivo de comprobar los beneficios que su integración aporta al proceso. Esto nos permitirá comprender su importancia y analizar e interpretar los resultados obtenidos.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Investigación bibliográfica

En el presente estudio, se empleará la investigación bibliográfica como método para la búsqueda de información relacionada con las campañas publicitarias y las aplicaciones que integran inteligencia artificial seleccionadas para la campaña. En este sentido, Gómez, Navas, Aponte & Betancourt (2014) señalan que en la investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como:

libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda... el material que se emplee debe ser “reconocido”, es decir, no puede consistir meramente en conversaciones de pasillo o en archivos descargados de Internet sin mayores referencias (p. 159).

Por lo tanto, esta investigación se sustentará en bases teóricas bibliográficas que aporten de manera significativa al estudio, evitando utilizar información no divulgada científicamente o que no esté respaldada por fuentes reconocidas. De esta manera, se garantizará un enfoque profesional y se maximizará la fiabilidad y relevancia de los resultados obtenidos.

Investigación de campo

En el desarrollo de este estudio, se empleará la investigación de campo como método para obtener información detallada sobre las campañas publicitarias digitales previamente implementadas en el Hospital Duran. Según la definición de Bartis (2002) “la investigación de campo es un trabajo académico que requiere observación de primera mano - grabar o documentar lo que uno ve y escucha en un sitio particular” (p. 3). En este sentido, se aplicará este tipo de investigación al equipo de marketing del Hospital Duran a través de entrevistas, con el propósito de recopilar información relevante para el presente estudio. Las entrevistas permitirán obtener una visión más amplia sobre el proceso seguido en las campañas publicitarias anteriores, así como los resultados obtenidos. Esta

investigación de campo proporcionará datos concretos y de primera mano, enriqueciendo la comprensión del tema y fortaleciendo la validez de los hallazgos obtenidos.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

Investigación exploratoria

Brinda la oportunidad de establecer una base sólida para la investigación, dicho por Velázquez (2022) “utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes”. La utilización de la investigación exploratoria en este caso proporcionará la oportunidad de explorar diversas perspectivas relacionadas con el problema planteado, lo cual resultará en la generación de ideas de solución y la formulación de hipótesis aplicables. Además, permitirá recopilar información relevante a través de métodos como entrevistas, encuestas, revisión de literatura y análisis de casos similares. Estos enfoques proporcionarán la posibilidad de obtener la visión de profesionales del campo y examinar proyectos con características similares. En última instancia, este tipo de investigación facilitará la comprensión del uso de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias, y contribuirá a la obtención de información valiosa para investigaciones futuras.

Investigación descriptiva

Una vez que hemos establecido una sólida base de conocimiento a través de la investigación exploratoria, resulta relevante emplear el método de investigación descriptiva para profundizar en el análisis y la descripción detallada de las campañas publicitarias digitales y su integración con la inteligencia artificial. Diaz & Núñez (2015) hablan sobre la integración de la investigación exploratoria y como siguiente fase la descriptiva:

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma

más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias (p. 118)

La investigación descriptiva nos permitirá recopilar información precisa sobre las características, comportamientos y tendencias de estas campañas, así como comprender mejor cómo se utilizan las herramientas de inteligencia artificial en el contexto del marketing digital. A través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, seremos capaces de describir de manera sistemática y detallada los diferentes aspectos de las campañas publicitarias, identificar patrones comunes y obtener una visión más completa de cómo se emplea la inteligencia artificial en este ámbito.

Investigación Aplicada

La investigación aplicada tiene como objetivo resolver problemas prácticos que afecten a una problemática específica dentro de un entorno determinado. Su objetivo es definido por Serna (2018) como:

Aportar conocimiento en un área específica, desde una búsqueda, un análisis y un compendio de las publicaciones en la literatura sobre una disciplina, área o temática, y constituye la base para iniciar futuras investigaciones acerca de los resultados que se generan. (p. 6)

Al aplicar este enfoque, se busca generar conocimiento práctico y soluciones efectivas que sean relevantes y aplicables a la realidad de las campañas publicitarias digitales en el contexto del hospital Duran. A través de la investigación aplicada, se podrá analizar y comprender cómo la integración de la inteligencia artificial puede mejorar el desarrollo y desempeño de estas campañas, brindando beneficios tangibles y contribuyendo a la mejora del proceso de marketing.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población seleccionada para esta investigación está conformada por cuatro profesionales altamente especializados en el campo de la publicidad digital y la inteligencia artificial. Se busca contar con dos especialistas en publicidad digital, con amplia experiencia en el desarrollo y ejecución de campañas en entornos digitales, dominio de herramientas de análisis de datos y conocimiento actualizado de las tendencias del mercado. Asimismo, se incluirán dos profesionales en el campo de la inteligencia artificial, con conocimientos avanzados en algoritmos de aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje natural y sistemas de recomendación. Estos perfiles complementarios garantizan una visión integral y especializada para analizar la integración de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias digitales del Hospital Duran.

2.2.2 Muestra

El equipo de marketing del Hospital Duran está compuesto por cuatro profesionales altamente capacitados. Dos de ellos son expertos en marketing, con experiencia en estrategias digitales y gestión de campañas. También cuentan con un diseñador gráfico especializado en la creación de elementos visuales impactantes, y un experto en multimedia y desarrollo web, encargado de la presencia en línea del hospital. Esta combinación de perfiles multidisciplinarios permite abarcar estrategias, creatividad visual y tecnología, fundamentales para el éxito de las campañas publicitarias digitales.

Fuente de información	de Perfil	Cantidad
Marketeros	Licenciado en marketing con mínimo de experiencia laboral. Experiencia en campañas digitales, segmentación de audiencia y análisis de datos, con un portafolio de campañas digitales exitosas.	2
Diseñador gráfico	Licenciado en diseño gráfico con experiencia laboral. Experiencia en la creación de materiales visuales para campañas publicitarias digitales. Capacidad para conceptualizar ideas y adaptarse a diferentes estilos y formatos. Creatividad, atención al detalle y habilidades de comunicación efectiva.	2
Capacitador experto en IA	Profesional en inteligencia artificial con experiencia laboral en el campo del marketing digital y especialización en aplicaciones para campañas publicitarias digitales. Conocimientos sólidos en machine learning, procesamiento del lenguaje natural y análisis de datos. Experiencia en prompt aplicados al marketing digital.	1
Auditoria de redes sociales	La auditoría de redes sociales se llevará a cabo para evaluar el rendimiento de la campaña de estudio. Esta evaluación permitirá analizar el alcance, la interacción y los resultados obtenidos en las redes sociales, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia en función de los datos recopilados.	

Figura 5.- Fuentes de información

2.3 Técnicas de recolección de datos.

Entrevistas

Las entrevistas desempeñan un papel crucial en esta investigación, ya que nos permiten obtener información de primera mano y comprender a profundidad los modelos de trabajo y la creación de campañas del equipo de marketing del Hospital Duran. Díaz (2013) Resume de manera asertiva el tipo de información que recolecta las entrevistas “Amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.” (p. 56). Lo que nos brindara insights valiosos sobre los procesos, desafíos y oportunidades que enfrentan en su labor diaria, así como su percepción y conocimiento sobre la integración de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias.

Focus group

La utilización de focus groups en esta investigación adquiere una importancia significativa, ya que reúne a un grupo de profesionales y expertos en el ámbito de la inteligencia artificial y las campañas publicitarias digitales. Estas sesiones interactivas y enriquecedoras permiten explorar diversas perspectivas y conocimientos relacionados con la integración de la inteligencia artificial en las campañas del Hospital Duran. Ruíz (2013) explica lo particular de esta técnica de recolección de datos como:

La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas (p. 56).

A través de los focus groups, se profundizará de manera sistemática en las opiniones, percepciones y actitudes de los participantes respecto a la integración de la inteligencia artificial. El diálogo grupal abordará temas relevantes como las ventajas, desventajas, expectativas y posibles impactos de la implementación de esta tecnología en el proceso de marketing. Además, se buscarán recomendaciones para su correcta aplicación. Esta

técnica permitirá identificar desafíos, proponer soluciones e impulsar la generación de ideas innovadoras para mejorar el desarrollo y el desempeño de las campañas publicitarias mediante el uso de inteligencia artificial.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Análisis rendimiento de la campaña del hospital Durán

3.1.1.1 Especificaciones esenciales de la campaña

Redes: Facebook, Instagram

Rango de tiempo: 1 abril del 2023 hasta el 20 de mayo del 2023

Estado: Concluido

Conjunto de Anuncios	Anuncio	Mensaje principal	Llamada a la Acción
Unidad de Laboratorio	Dar a conocer ubicación y atención 24 horas	Conozca nuestro laboratorio	"Agende su cita por WhatsApp"
Pediatría	Informar sobre casos comunes en niños	Casos de tos seca en niños	"Agende su cita por WhatsApp"
Urología	Destacar la importancia de acudir al urólogo	Razones para visitar al urólogo	"Agende su cita por WhatsApp"

Ginecología Prevención	Sensibilizar sobre ardor y picazón	Síntomas de ardor y picazón en zona íntima	"Agende su cita por WhatsApp"
	Promocionar servicio de prueba de pap test	Servicio de prueba de pap test (papanicolaou)	

Figura 6.- Especialidades de la campaña

Anuncio Unidad de laboratorio

Hospital Durán
Publicidad · 🌐

¿Necesitas exámenes de laboratorio confiables? 🤖 Obtén información valiosa sobre tu salud y prevé futuros problemas con nuestro servicio de laboratorio. 📄

- ✅ Resultados en el menor tiempo posible
- ✅ Pruebas de ADN
- ✅ Exámenes de sangre
- ✅ Gasometría
- ✅ Pruebas de embarazo y mucho más...

¡Conóctete a ti mismo y toma el control de tu salud hoy mismo con nuestro servicio de laboratorio! 🤖

📞 Contacto: 0999 70 70 71 - 0995 64 44 44
✉ info@hospitalduran.com

LABORATORIO DURÁN
ATENCIÓN 24 HORAS
EXÁMENES CLÍNICOS | PRUEBAS COVID-19

HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN
www.hospitalduran.com

Av. Pasteur y César Borja (Esq.)
A dos cuadras del Hospital Regional Ambato

032 99 48 80 0995 64 44 44
CONSULTA NUESTRO SERVICIO A DOMICILIO

WHATSAPP
Chatea con nosotros

WhatsApp

Gráfico 1.- Anuncio Laboratorio Fuente: Fan page Hospital Durán

Anuncio Pediatría

Hospital Durán
Publicidad · 🌐

¡Cuida de tu hijo! 🏠 Controla su salud y revisiones periódicas con especialistas en pediatría y servicios médicos de calidad en Hospital Durán. 🤖 Haz una cita hoy mismo y toma el control del bienestar de tu hijo.

Agenda una cita en Hospital Durán ¹⁴

Telefono: 0999 70 70 71 - 032 99 48 80

PEDIATRÍA
TOS SECA O CON FLEMAS
ACUDE CON UN PROFESIONAL Y EVITA COMPLICACIONES

HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN
www.hospitalduran.com

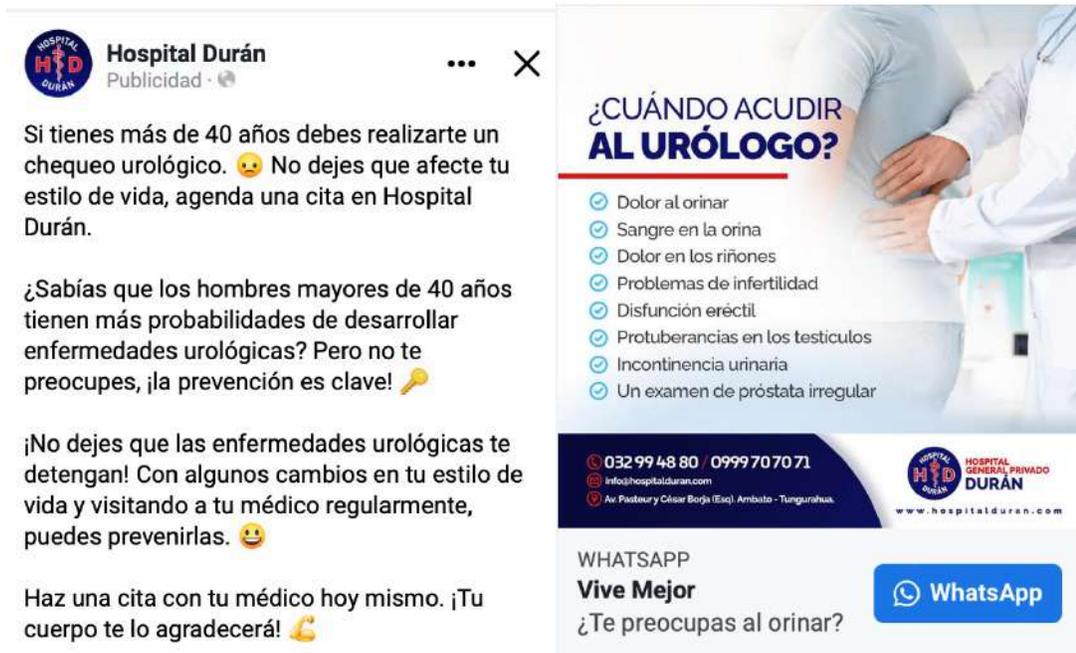
AGENDA UNA CITA
032 99 48 80
0999 70 70 71
Av. Pasteur y César Borja (Esq.) Ambato, Ecuador

WHATSAPP
Niños Sanos
Realiza los controles de...

WhatsApp

Gráfico 2.- Anuncio Pediatría Fuente: Fan page Hospital Durán

Anuncio urología



Hospital Durán
Publicidad · 🌐

Si tienes más de 40 años debes realizarte un chequeo urológico. 😊 No dejes que afecte tu estilo de vida, agenda una cita en Hospital Durán.

¿Sabías que los hombres mayores de 40 años tienen más probabilidades de desarrollar enfermedades urológicas? Pero no te preocupes, ¡la prevención es clave! 🔑

¡No dejes que las enfermedades urológicas te detengan! Con algunos cambios en tu estilo de vida y visitando a tu médico regularmente, puedes prevenirlas. 😊

Haz una cita con tu médico hoy mismo. ¡Tu cuerpo te lo agradecerá! 🙌

¿CUÁNDO ACUDIR AL URÓLOGO?

- ✓ Dolor al orinar
- ✓ Sangre en la orina
- ✓ Dolor en los riñones
- ✓ Problemas de infertilidad
- ✓ Disfunción eréctil
- ✓ Protuberancias en los testículos
- ✓ Incontinencia urinaria
- ✓ Un examen de próstata irregular

032 99 48 80 0999 70 70 71
info@hospitalduran.com
Av. Pastear y César Borja (Esq.) Ambato - Tungurahua.

HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN
www.hospitalduran.com

WHATSAPP
Vive Mejor
¿Te preocupas al orinar?

WhatsApp

Gráfico 3.- Anuncio Urología Fuente: Fan page Hospital Durán

Anuncios ginecología



Hospital Durán
Publicidad · 🌐

La salud íntima femenina juega un papel importante en la vida de la mujer 🌹 Cuida de tu salud y visítanos contamos con la especialidad de Ginecología y Obstetricia, laboratorio e imágenes. 🏥

Agenda una cita en Hospital Durán ¹⁴

Teléfono: 0999 70 70 71 - 032 99 48 80

GINECOLOGÍA
¿SIENTES MUCHO
ARDOR Y PICAZÓN
EN LA ZONA ÍNTIMA?

ACUDE CON UN PROFESIONAL

HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN
www.hospitalduran.com

AGENDA UNA CITA
032 99 48 80
0999 70 70 71
Av. Pastear y César Borja (Esq.) Ambato, Ecuador

WHATSAPP
Salud Intima
¿Cuándo fue tu último c...

WhatsApp

Gráfico 4.- Anuncio Ginecología Fuente: Fan page Hospital Durán

 **Hospital Durán**
Publicidad · 

¡Cuida de ti misma! 📄 Controla tu salud íntima con exámenes de Papanicolaou y servicios médicos de calidad en Hospital Durán. 💪 Haz una cita hoy mismo y toma el control de tu bienestar.

Agenda una cita en Hospital Durán 14

Telefono: 0999 70 70 71 - 032 99 48 80

GINECOLOGÍA
PRUEBA DE PAP TEST
(PAPANICOLAOU)
DETECTA EL CÁNCER CERVICAL

 **HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN**
www.hospitalduran.com

AGENDA UNA CITA
032 99 48 80
0999 70 70 71
Av. Paithour y César Borja (Esq.) Armonía, Ecuador

WHATSAPP
Salud Intima
¿Cuándo fue tu último c...

 **WhatsApp**

Gráfico 5.- Anuncio Ginecología **Fuente:** Fan page Hospital Durán

	Laboratorio	Pediatría	Urología	Ginecología	
	Atención 24 horas	¿Tos seca?	¿Cuándo acudir al urólogo?	Ardor y picazón	Prueba PAP test
Alcance	4.718	8.940	31.880	36.320	9.978
Reacciones	12	12	110	52	13
Comentarios	-	-	12	-	3
Impresiones	9.940	18.982	116.725	121.938	26.979
Importe gastado	\$12,05	\$16,54	\$105,02	\$81,63	\$27,00
Frecuencia	2,11	2,12	3,66	3,36	2,70
Clics	193	359	1.932	1.500	456
CTR	1,94%	1,89%	1,66%	1,23%	1,69%
CPM	\$1,21	\$0,87	\$0,90	\$0,67	\$1,00

Figura 7.- Indicadores de la campaña.

Para el análisis de datos, específicamente del CRT, se debe entender que existe una media del que se puede mantener optimo su porcentaje, el cual se mostrara en la siguiente tabla hecha por el mercadólogo Víctor Martin (2020) que fue propuesta en su blog personal

CTR óptimo	1,6%
CTR por encima de la media	7%-9%
CTR medio	4%-5%
CTR por debajo de la media	2%-3%

CTR malo	1%
-----------------	----

Figura 8.- Valores de CRT

3.1.2 Análisis Individual

Anuncio Unidad de laboratorio

El anuncio de atención las 24 horas en el grupo de anuncios de laboratorio generó un alcance de 4718 usuarios y obtuvo 9940 impresiones. Esto significa que, en promedio, el anuncio fue mostrado 2.11 veces a cada usuario alcanzado (frecuencia). El anuncio recibió un total de 12 reacciones, pero no se registraron comentarios. Además, se registraron 193 clics totales, lo que resulta en una tasa de clics (CRT) del 1.94%, considerada óptima.

El costo por cada 1000 impresiones fue de \$1.21, lo que significa que se gastó un total de \$12.05 en el anuncio.

Anuncio Pediatría

El anuncio "Tos seca" en el grupo de anuncios de pediatría generó un alcance de 8940 usuarios y obtuvo 18982 impresiones. Esto indica que el anuncio fue mostrado en promedio 2.12 veces a cada usuario alcanzado (frecuencia). El anuncio recibió un total de 12 reacciones, pero no se registraron comentarios. Además, se registraron 359 clics en total, lo que resulta en una tasa de clics (CRT) del 1.89%, que es cercana a la media y se considera óptima.

El importe total gastado en el anuncio fue de \$16.54. El costo por cada 1000 impresiones (CPM) fue de \$0.87.

Anuncio urología

El anuncio "¿Cuándo acudir al urólogo?" en el grupo de anuncios de urología generó un alcance de 31880 usuarios y obtuvo 116725 impresiones. Esto indica que el anuncio fue mostrado en promedio 3.66 veces a cada usuario alcanzado (frecuencia). El anuncio recibió un total de 110 reacciones y se registraron 12 comentarios.

Además, se registraron 1932 clics en total, lo que resulta en una tasa de clics (CRT) del 1.66%, que se considera óptima. El importe total gastado en el anuncio fue de \$105.02. El costo por cada 1000 impresiones (CPM) fue de \$0.90.

Anuncios ginecología

El anuncio "Ardor y picazón" en el grupo de anuncios de ginecología generó un alcance de 36320 usuarios y obtuvo 121938 impresiones. Esto indica que el anuncio fue mostrado en promedio 3.36 veces a cada usuario alcanzado (frecuencia). El anuncio recibió un total de 52 reacciones, pero no se registraron comentarios.

Además, se registraron 1500 clics en total, lo que resulta en una tasa de clics (CRT) del 1.23%, que se encuentra por debajo de lo óptimo. El importe total gastado en el anuncio fue de \$81.63. El costo por cada 1000 impresiones (CPM) fue de \$0.67.

El anuncio "Prueba Pap Test" en el grupo de anuncios de ginecología generó un alcance de 9978 usuarios y obtuvo 26979 impresiones. Esto indica que el anuncio fue mostrado en promedio 2.70 veces a cada usuario alcanzado (frecuencia). El anuncio recibió un total de 13 reacciones y se registraron 3 comentarios.

Además, se registraron 456 clics en total, lo que resulta en una tasa de clics (CRT) del 1.69%, que se considera óptima. El importe total gastado en el anuncio fue de \$27. El costo por cada 1000 impresiones (CPM) fue de \$1.00.

3.1.3 Análisis en comparación

Se realizó una comparativa entre los conjuntos de anuncios de la campaña, considerando como variable los casos comunes y más sensibles en este contexto. Se seleccionaron los conjuntos de anuncios de laboratorio y pediatría, dado que son especialidades que normalmente tienen una mayor demanda por parte de los usuarios. Por otro lado, se analizaron las especialidades de urología y ginecología, las cuales son más específicas y requieren un análisis más detallado.

Laboratorio / pediatría

	Laboratorio	Pediatría
	Atención 24 horas	¿Tos seca?
Alcance	4.718	8.940

Reacciones	12	12
Comentarios	-	-
Impresiones	9.940	18.982
Importe gastado	\$12,05	\$16,54
Frecuencia	2,11	2,12
Clics	193	359
CRT	1,94%	1,89%
CPM	\$1,21	\$0,87

Figura 9.- Comparación de indicadores

A pesar de que los lineamientos de ambos anuncios son muy similares, se observa que el anuncio de "Tos seca" tuvo un mayor alcance por parte de los usuarios en comparación con el anuncio de atención las 24 horas en el laboratorio. Sin embargo, al analizar la tasa de clics (CRM), se puede ver que es menor en el anuncio de "Tos seca" en comparación con el de laboratorio. Esto podría deberse a factores externos, como la época del año en la que los niños tienden a enfermarse más o la necesidad que tienen los usuarios de encontrar un laboratorio.

No obstante, al analizar el contenido de cada uno de los anuncios, se nota una diferencia en la descripción o el "copy" utilizado. Mientras que en el anuncio de atención las 24 horas en el laboratorio se especifican los servicios que se ofrecen, en el anuncio de "Tos seca" no se mencionan síntomas ni se proporciona ninguna guía que los usuarios puedan relacionar directamente con la tos seca. Este factor puede influir en la tasa de clics (CRM) de cada uno de los anuncios. Al incluir más información relevante en el "copy" o dentro del propio anuncio sobre el tema que se desea abordar, es probable que los usuarios se sientan más interesados y se incremente el porcentaje de tasa de clics (CRM).

Urología / ginecología

	Urología	Ginecología	
	¿Cuándo acudir al urólogo?	Ardor y picazón	Prueba PAP test
Alcance	31.880	36.320	9.978
Reacciones	110	52	13

Comentarios	12	-	3
Impresiones	116.725	121.938	26.979
Importe gastado	\$105,02	\$81,63	\$27,00
Frecuencia	3,66	3,36	2,70
Clics	1.932	1.500	456
CRT	1,66%	1,23%	1,69%
CPM	\$0,90	\$0,67	\$1,00

Figura 10.- Comparación de indicadores

Al comparar estos tres anuncios, se observa que el anuncio de "Ardor y picazón" en la especialidad de ginecología tuvo el mayor alcance entre los usuarios. Sin embargo, su frecuencia de exposición fue alta, con un promedio de más de tres veces mostrado a cada usuario alcanzado. Esto es similar al alcance y frecuencia del anuncio "¿Cuándo acudir al urólogo?" que, a pesar de tener una frecuencia y alcance muy parecidos, obtuvo más del doble de reacciones. Además, su tasa de clics (CRM) es más alta que la del anuncio en ginecología, cuyo CRM es deficiente en comparación con los demás anuncios de la campaña.

Se puede concluir que, a pesar de su buen alcance, el número de clics en el anuncio de ginecología es deficiente, posiblemente debido a factores externos como el tabú que existe en torno a estas afecciones médicas. Sin embargo, una diferencia clave se encuentra en el formato del anuncio de urología, es que utiliza una infografía para presentar ejemplos de por qué acudir a un urólogo y responder preguntas que los usuarios puedan tener. Esto desencadenó una mayor respuesta en términos de clics por parte de los usuarios, logrando un CRM por encima de la media.

Por otro lado, el anuncio sobre detección del Pap se mantiene estable, debido a las razones mencionadas anteriormente, con un CRM óptimo y una interacción del cliente a través de 3 comentarios.

Conclusiones

En el caso de utilizar un call to action para redirigir a WhatsApp a través de Facebook, se cuenta el número de clics para analizar la frecuencia y la tasa de clics (CRM), lo cual

es de gran importancia en este tipo de campañas. Después de un análisis exhaustivo, se ha llegado a la conclusión de que, ya sea que se trate de una especialidad común o de una más tabú, lo fundamental es plantear al usuario una pregunta que quizás no tenía y resolverla de inmediato mediante la misma acción. Esto puede lograrse ya sea a través del "copy" utilizado o integrando información en forma de infografía directamente en el anuncio.

Sin embargo, al comparar las estrategias, se ha observado que los usuarios responden de manera más efectiva a frases cortas y concisas directamente en el anuncio. Esta forma de presentar la información permite que el usuario se sienta más familiarizado con el padecimiento mencionado en el anuncio, aumentando así la probabilidad de obtener el clic o la interacción deseada. En consecuencia, se crea una mayor posibilidad de alcanzar el objetivo de la campaña, ya que se busca que el contenido de valor presentado motive al usuario a tomar la decisión de interactuar, ya sea mediante reacciones, comentarios o, en este caso, agendando citas médicas.

En resumen, a través del número de impresiones y la exposición repetida del contenido, se busca generar interacciones al ofrecer contenido de valor que capte el interés del usuario. El objetivo final es lograr que el usuario tome acción y participe activamente en la campaña, agendando citas o realizando otras acciones pertinentes.

3.2 Análisis campaña de éxito

Caso: Hospital metropolitano de quito.

Redes sociales: Facebook e Instagram

A través de un análisis exhaustivo, exploraremos las características clave que han contribuido al éxito de estas campañas publicitarias del Hospital Metropolitano de Quito. Investigaremos los elementos y estrategias utilizadas en los anuncios, evaluaremos su impacto en términos de interacción desde la perspectiva de usuario, como la cantidad de likes y comentarios generados, y su llamada a la acción. Al comprender qué aspectos han

funcionado bien en estas campañas exitosas, obtendremos información valiosa sobre las mejores prácticas en la promoción de anuncios.

Anuncio 1 “Atención en el hospital metropolitano”

	Facebook	Instagram
Likes	77	83
Comentarios	1	-
Compartidos	2	-
Tiempo en la red	3 semanas 1 día	3 semanas 1 día

Figura 11.- Interacción de anuncios Hospital Metropolitano

Publicación Facebook



Gráfico 6.- Anuncio Hospital Metropolitano Fuente: Fan page Hospital Metropolitano

Contenido



Gráfico 7.- Contenido Anuncio Hospital Metropolitano

Comentarios Facebook



Gráfico 8.- Comentarios Anuncio Hospital Metropolitano **Fuente:** Fan page Hospital Metropolitano

Publicación Instagram



Gráfico 9.- Anuncio Instagram Hospital Metropolitano **Fuente:** Fan page Hospital Metropolitano

Conclusión anuncio 1

El caso del Hospital Metropolitano de Quito se destaca como un éxito en su campaña debido a varios factores. Aunque no se disponga de datos métricos detallados, se puede apreciar que ha generado una cantidad significativa de likes en sus publicaciones en Facebook e Instagram. Aunque los comentarios sean limitados, es relevante destacar la presencia de un seguidor destacado que brinda apoyo a la empresa.

El enfoque temático de la campaña, que se centra en la experiencia de hospitalización y la importancia de la familia, ha logrado generar expectativas positivas en los usuarios. Esto se traduce en una conexión emocional que se establece con el público objetivo, al transmitir una sensación de cercanía y familiaridad. Asimismo, la llamada a la acción en los anuncios, que redirige a los usuarios a la página web del hospital, permite obtener más información sobre los servicios ofrecidos.

En resumen, esta campaña exitosa del Hospital Metropolitano de Quito ha logrado impactar a través de la conexión emocional que genera con los usuarios, eliminando el miedo y tabúes asociados a los hospitales. El enfoque en la experiencia hospitalaria y la inclusión de la familia como parte integral ha permitido que los usuarios se sientan identificados y consideren al hospital como una opción confiable.

Anuncio 2 “Hazte una colonoscopia”

	Facebook	Instagram
Likes	71	118
Comentarios	8	7
Compartidos	2	-
Tiempo en la red	1 semana	1 semana

Figura 12.- Reacciones Anuncio 2 Hospital Metropolitano

Publicación Facebook



Gráfico 10.- Anuncio 2 Hospital Metropolitano **Fuente:** Fan page Hospital Metropolitano

Contenido del anuncio

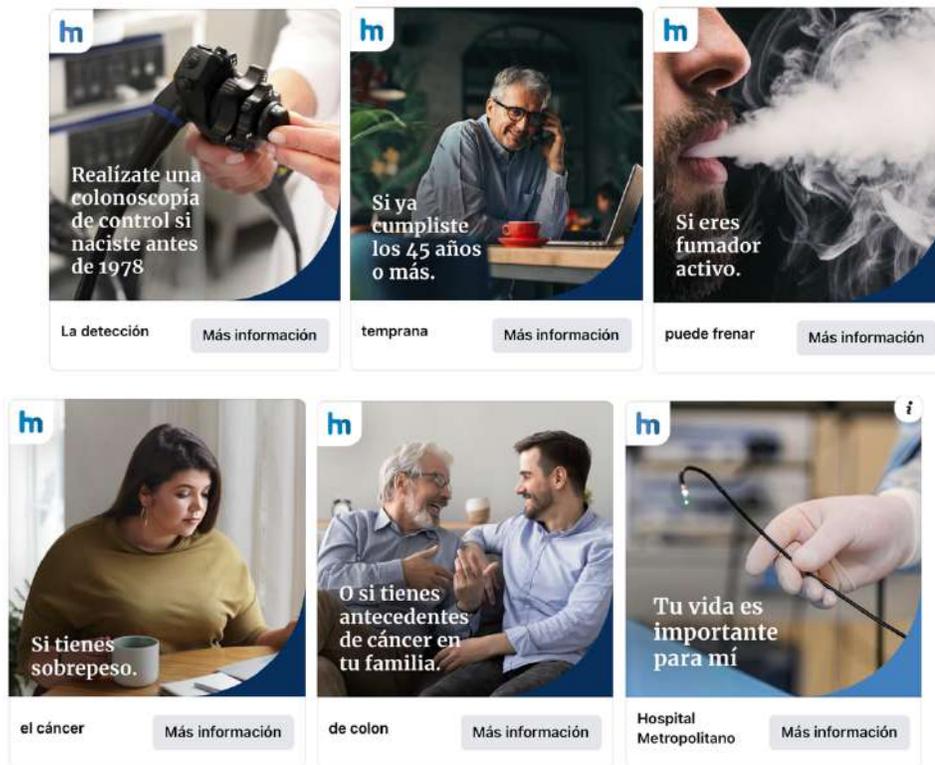


Gráfico 11.- Contenido Anuncio 2 Fuente: Fan page Hospital Metropolitano

Comentarios Facebook



Gráfico 12.- Comentarios Anuncio 2 Fuente: Fan page Hospital Metropolitano

Publicación Instagram



Gráfico 13.- Comentarios Instagram Anuncio 2 **Fuente:** Fan page Hospital Metropolitano

Conclusiones anuncio 2

El segundo caso de éxito se evidencia a través de la cantidad de likes y comentarios que ha recibido la campaña. Si bien la mayoría de los comentarios se centran en preguntas sobre el precio del servicio, se han identificado algunos comentarios negativos debido a la falta de respuesta por parte de la empresa, lo que ha generado una falta de retroalimentación.

Sin embargo, es importante destacar la interacción generada por parte de los usuarios, ya sea mediante likes o comentarios. Esto se debe en gran medida al enfoque específico de la campaña, dirigido a personas nacidas en 1978, lo cual genera curiosidad e interés. A medida que se avanza en los anuncios, se abordan diferentes grupos de personas, como fumadores o individuos con obesidad, lo que provoca un alto grado de relevancia para aquellos que se identifican con estos grupos y están preocupados por su salud.

En resumen, este caso de éxito se debe a la capacidad de generar intriga en los usuarios y abordar una necesidad específica, en este caso, la colonoscopia. La campaña logra resolver la duda y proporcionar información relevante de manera instantánea, dejando al usuario satisfecho, informado y con interés en conocer más sobre el precio del procedimiento.

Conclusión

Basándonos en el análisis de las dos campañas del Hospital Metropolitano de Quito, podemos concluir las siguientes razones por las cuales fueron exitosas:

Generación de expectativa: Ambas campañas lograron despertar la curiosidad y expectativa en los usuarios al presentar situaciones relacionadas con la estancia en el hospital y la importancia de la salud. Esto generó interés y atrajo la atención de la audiencia.

Conexión emocional: Ambas campañas apelaron a las emociones de los usuarios al abordar temas personales y relevantes para su salud. Al mostrar situaciones familiares y la importancia de pasar tiempo con seres queridos, lograron establecer una conexión emocional con la audiencia.

Segmentación efectiva: Ambas campañas se enfocaron en segmentos específicos de la población, como personas nacidas en 1978 y aquellos con factores de riesgo específicos. Esta segmentación permitió que el mensaje fuera más relevante y personalizado, aumentando así el interés y la participación de la audiencia.

Resolución de dudas e información útil: Ambas campañas abordaron inquietudes y dudas comunes de los usuarios, brindando información clara y relevante sobre procedimientos médicos y servicios ofrecidos por el hospital. Esto generó confianza y credibilidad en la institución.

Llamadas a la acción efectivas: Ambas campañas incluyeron llamadas a la acción claras y directas, como la redirección a su página web que permite la información completa de la especialidad que trata el anuncio.

En resumen, el éxito de estas dos campañas del Hospital Metropolitano de Quito se debe a la generación de expectativas, la conexión emocional con la audiencia, la segmentación efectiva, la resolución de dudas y la implementación de llamadas a la acción claras. Estos elementos estratégicos contribuyeron a un mayor compromiso y participación de los usuarios, logrando resultados positivos para las campañas.

3.3 Análisis campaña que integra inteligencia artificial

3.3.1 Martini

Martini, como la marca pionera en licores, ha emprendido una innovadora campaña impulsada por la inteligencia artificial (IA), en colaboración con la agencia AMV BBDO y utilizando la avanzada herramienta de IA Midjourney. El objetivo de la campaña gira en torno a visualizar las notas de cata, los ingredientes, los procesos y los sabores de los cócteles de Martini mediante la generación de imágenes basadas en la consigna "botánicos, flores, pétalos, Artemisia y manzanilla romana" (Díaz, 2013). Estas imágenes sirven como una representación gráfica cautivadora de las ofertas de la marca.

Se ha creado un video que recopila tres distintas versiones de coctel Martini, presentando únicamente el sonido de fondo de una bebida vertiéndose sobre hielo, encapsulando elegantemente la esencia de frescura inherente en sus cócteles. Este enfoque creativo tiene como objetivo infundir a la marca una mayor espontaneidad y accesibilidad, sin perder de vista su elegancia subyacente (Díaz, 2013). El origen de la campaña se encuentra en una disminución en las ventas en los Países Bajos, donde Martini descubrió que las mujeres locales percibían su publicidad como excesivamente glamorosa, anticuada y distante. En consecuencia, la marca buscó revitalizar su imagen, logrando un equilibrio entre rejuvenecerla y preservar su atractivo glamoroso (Dommershuijzen, s.f).

La campaña de Martini aborda ingeniosamente esta necesidad presentando la naturaleza refrescante de sus cócteles de una manera más accesible y espontánea. Las imágenes y el video generados por IA ofrecen una representación visual de las notas de cata, los ingredientes, los procesos y los sabores presentes en los cócteles de Martini. Cada una de las nueve imágenes representa meticulosamente una porción distintiva de Martini, brindando a los consumidores la oportunidad de explorar visualmente la diversidad de sabores y cócteles que ofrece la marca.

En resumen, la campaña de Martini responde eficazmente a la necesidad de rejuvenecer la imagen de la marca sin perder su atractivo glamoroso. Mediante la utilización de IA y la herramienta Midjourney, la marca ha generado sin problemas imágenes y contenido de video visualmente cautivadores que encapsulan adecuadamente las notas de cata, los ingredientes, los procesos y los sabores de sus cócteles. La campaña abarca una colección de nueve imágenes, cada una representando una porción única de Martini, permitiendo así que los consumidores se sumerjan visualmente en la amplia variedad de sabores y ofertas de cócteles de la marca.

Link video campaña:

https://adage.com/creativity/work/martini-first-spirits-brand-launch-ai-created-campaign/2462081?%20adobe_mc=MCMID%3D20731224265113254272248937596616937147%7CMCORGID%3D138FFF2554E6E7220A4C98C6%2540AdobeOrg%7CTS%3D1689530292&CSAuthResp=1689530361125%3A0%3A5775657%3A

3.3.1.1 Imágenes campaña

¡Error!;Error!;Error!;Error!;Error!;Error!;Error!



Gráfico 14.- Campaña Martini **Fuente:** <https://adage.com/creativity/work/martini>

3.4 Hallazgos claves campañas

Categoría	Hallazgos claves
<p>Campaña Hospital Durán</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El indicador clave de la campaña es el CRM, enfocándose en la interacción con los usuarios. • Plantear preguntas al usuario y resolverlas de inmediato mediante la acción genera mayor interacción (ejemplo: campaña de Urología mostrando síntomas comunes). • El formato de infografías resulta efectivo en esta campaña. • El contenido de valor que informa y genera identificación con el cliente es clave para fomentar la interacción.
<p>Campaña de éxito del Hospital Metropolitano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia de la hospitalización se muestra como enfoque principal, generando expectativa. • Redirige a los usuarios a la página web del hospital para obtener más información sobre los servicios ofrecidos.

	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de carrusel en la campaña de colonoscopia explica las diferentes características y resuelve dudas de los usuarios. • Se logra una conexión emocional con los usuarios. • La segmentación efectiva de la audiencia resulta exitosa.
<p>Campaña Martini (con uso de IA en imágenes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La campaña se enfoca en dar lo que busca el cliente, adaptándose a las expectativas y necesidades locales. • Se muestra una imagen más accesible y espontánea de los cócteles, en contraste con la percepción anterior de glamur y distancia. • La generación de imágenes se basa en un proceso de investigación previa de objetivos y se realiza en 45 segundos. • La creación de imágenes con midjourney y un buen prompt tiene resultados positivos.

Figura 13.- Hallazgos claves campañas analizadas

3.5 Operacionalización de variables.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos		
Campañas digitales	Tipos de campañas	Servicio	¿Qué tipos de campañas digitales han implementado en el pasado y cuáles han sido las más exitosas?	focus group		
		Producto				
	Pasos de creación	Investigación	¿Cómo realizan la medición y evaluación de las campañas digitales para determinar su efectividad?			
		Planificación				
		Creación				
		Evaluación				
	Medición y evaluación	Comportamiento	En su experiencia, ¿cuáles son las redes sociales más efectivas para promocionar anuncios y alcanzar a su audiencia objetivo?			
		Resultado				
					¿Cuáles son los pasos que siguen en la creación de una campaña digital, desde la concepción de la idea hasta su implementación?	
					¿En qué etapa del proceso de la campaña digital han enfrentado mayores desafíos o dificultades?	

¿Están abiertos a implementar nuevas herramientas y tecnologías en sus campañas digitales para mejorar su eficacia y resultados?

¿Qué medidas toman para garantizar la calidad y la relevancia del contenido en sus campañas digitales?

¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI) que utilizan para evaluar el éxito de sus campañas digitales?

¿Cómo aprovechan las tendencias y novedades en el campo del marketing digital para mantenerse actualizados y relevantes en sus estrategias?

¿Qué tipo de herramientas o software utilizan para administrar, monitorear y optimizar sus campañas digitales?

¿Cuál es su enfoque para mantenerse al tanto de los cambios en el comportamiento y las preferencias del consumidor en el entorno digital?

¿Cómo gestionan y responden a los comentarios, preguntas o críticas recibidas a través de las plataformas digitales durante el desarrollo de una campaña?

¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan al trabajar en campañas digitales y cómo los superan?

¿Cómo abordan la integración de elementos visuales y creativos en sus anuncios digitales para captar la atención y generar interés?

¿Cómo te mantienes al tanto de las últimas tendencias en diseño gráfico digital para asegurar que los diseños sean atractivos y relevantes?

¿Cuáles son las técnicas que utilizas para llamar la atención y captar el interés del público objetivo en los anuncios digitales?

¿Cómo colaboras con el equipo de marketing para entender y cumplir con los objetivos y mensajes de las campañas digitales?

¿Cuál es tu proceso de trabajo para mantener un equilibrio entre la creatividad y las restricciones de tiempo y recursos en las campañas digitales?

¿Cuál es tu enfoque para la colaboración y la comunicación efectiva con otros miembros del equipo de marketing durante el proceso de creación de campañas digitales?

Figura 14.- Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Aplicaciones basadas en IA	Automatización de procesos	Eficiencia operativa	¿Podría mencionar algunos ejemplos de aplicaciones basadas en inteligencia artificial que se utilizan en el campo del diseño?	Entrevista
	Tipos de aplicaciones	Aplicaciones basadas en IA aplicadas en el campo de marketing	<p>¿Qué consideraciones éticas se deben tener en cuenta al utilizar inteligencia artificial?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios potenciales de utilizar inteligencia artificial en un proyecto y cómo podrían impactar los resultados?</p>	
	Prompt	Prompt engineer	<p>¿Qué habilidades o destrezas considera importantes para un profesional use como herramienta la inteligencia artificial aplicada a campañas digitales?</p> <p>¿Qué es un prompt engineer y cuál es su papel en la generación de contenido con inteligencia artificial?</p> <p>¿Qué claves considera efectivas para generar un prompt al utilizar inteligencia artificial en generación de contenidos?</p>	

¿Consideras que las aplicaciones basadas en inteligencia artificial son valiosas y aportan beneficios significativos en el proceso de creación?

Figura 15.- Operacionalización de Variable Dependiente

3.6 Formato de instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Fuente de información de la variable independiente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Fecha: 22 de junio del 2023

Fuente de Información: Focus Group

Marketeros

El objetivo de la entrevista con los especialistas de marketing es recopilar información detallada sobre su modo operativo en la creación y gestión de campañas digitales. Se busca obtener insights sobre sus experiencias previas con diferentes tipos de campañas y descubrir las estrategias que han resultado más efectivas. Además, se explorará el proceso de cada paso de las campañas digitales, desde la definición de objetivos hasta la implementación y seguimiento, con el fin de comprender a fondo su enfoque y las dificultades que han enfrentado en cada etapa. También se indagará sobre la colaboración con el cliente y el trabajo en equipo para garantizar la coherencia y el impacto deseado en las campañas. El objetivo final es obtener información valiosa que permita mejorar la planificación, ejecución y resultados de las futuras campañas del cliente.

- Ing. Francisco Durán
- Lic. Odalis Lozada

Preguntas

1. ¿Qué tipos de campañas digitales han implementado en el pasado y cuáles han sido las más exitosas?
2. ¿Cómo realizan la medición y evaluación de las campañas digitales para determinar su efectividad?
3. ¿Cuál es su enfoque para llamar la atención de manera efectiva a través de los anuncios digitales?

4. En su experiencia, ¿cuáles son las redes sociales más efectivas para promocionar anuncios y alcanzar a su audiencia objetivo?
5. ¿Cuáles son los pasos que siguen en la creación de una campaña digital, desde la concepción de la idea hasta su implementación?
6. ¿En qué etapa del proceso de la campaña digital han enfrentado mayores desafíos o dificultades?
7. ¿Están abiertos a implementar nuevas herramientas y tecnologías en sus campañas digitales para mejorar su eficacia y resultados?
8. ¿Qué medidas toman para garantizar la calidad y la relevancia del contenido en sus campañas digitales?
9. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI) que utilizan para evaluar el éxito de sus campañas digitales?

Diseñadores

Recopilar información detallada sobre su proceso creativo y estrategias para captar la atención del cliente a través de sus artes gráficos y producciones audiovisuales. Se busca conocer cómo logran generar impacto y mantener la creatividad dentro de los límites de tiempo establecidos en la empresa. Además, se explorará la relación y colaboración que tienen con el equipo de marketing, identificando cómo trabajan en conjunto para garantizar la coherencia y efectividad de las campañas digitales. El objetivo final es obtener información valiosa que permita optimizar el trabajo del equipo de diseño y potenciar el impacto visual de las campañas del cliente.

- Lic. Ivonne Perozo
- Ing. Leandro Jerez

Preguntas

10. ¿Cómo abordan la integración de elementos visuales y creativos en sus anuncios digitales para captar la atención y generar interés?

11. ¿Cómo te mantienes al tanto de las últimas tendencias en diseño gráfico digital para asegurar que los diseños sean atractivos y relevantes?
12. ¿Cuáles son las técnicas que utilizas para llamar la atención y captar el interés del público objetivo en los anuncios digitales?
13. ¿Cómo colaboras con el equipo de marketing para entender y cumplir con los objetivos y mensajes de las campañas digitales?
14. ¿Cuál es tu proceso de trabajo para mantener un equilibrio entre la creatividad y las restricciones de tiempo y recursos en las campañas digitales?
15. ¿Cuál es tu enfoque para la colaboración y la comunicación efectiva con otros miembros del equipo de marketing durante el proceso de creación de campañas digitales?

Preguntas colectivas

16. ¿Cómo aprovechan las tendencias y novedades en el campo del marketing digital para mantenerse actualizados y relevantes en sus estrategias?
17. ¿Qué tipo de herramientas o software utilizan para administrar, monitorear y optimizar sus campañas digitales?
18. ¿Cuál es su enfoque para mantenerse al tanto de los cambios en el comportamiento y las preferencias del consumidor en el entorno digital?
19. ¿Cómo gestionan y responden a los comentarios, preguntas o críticas recibidas a través de las plataformas digitales durante el desarrollo de una campaña?
20. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan al trabajar en campañas digitales y cómo los superan?

3.6.2 Fuente de información de la variable dependiente.

El objetivo de esta entrevista con expertos en inteligencia artificial es obtener información detallada y perspectivas valiosas sobre las aplicaciones basadas en inteligencia artificial en el campo del diseño.

- Ing. Wilmer Chaca

1. ¿Podría por favor presentarse y describir brevemente su experiencia y conocimientos en el campo de la inteligencia artificial aplicada al diseño?
2. ¿Podría mencionar algunos ejemplos de aplicaciones basadas en inteligencia artificial que se utilizan en el campo del diseño?
3. ¿Qué consideraciones éticas se deben tener en cuenta al utilizar inteligencia artificial?
4. ¿Cuáles son los beneficios potenciales de utilizar inteligencia artificial en un proyecto y cómo podrían impactar los resultados?
5. ¿Qué habilidades o destrezas considera importantes para un profesional use como herramienta la inteligencia artificial aplicada a campañas digitales?
6. ¿Qué es un prompt engineer y cuál es su papel en la generación de contenido con inteligencia artificial?
7. ¿Qué claves considera efectivas para generar un prompt al utilizar inteligencia artificial en generación de contenidos?
8. ¿Consideras que las aplicaciones basadas en inteligencia artificial son valiosas y aportan beneficios significativos en el proceso de creación?

Interpretación de resultados del focus group

3.6.2.1 Marketing

-
- 1 Hemos implementado diversas campañas digitales en plataformas como Facebook e Instagram (META) y Google. Nuestras estrategias incluyen campañas de Email Marketing, Video y Content Ads, así como retargeting. En cada campaña, creamos conjuntos de anuncios con múltiples diseños gráficos, fotografías y videos para optimizar el presupuesto y permitir que el algoritmo del administrador de anuncios determine las mejores combinaciones de elementos multimedia. Esto nos ha permitido lograr un mayor alcance, impresiones y resultados deseados, como clics en enlaces y visitas a la página. Nuestra experiencia de 1 año en estas campañas ha sido un proceso de aprendizaje constante, donde hemos trabajado con campañas básicas de reconocimiento, tráfico e interacción. Estas últimas nos han ayudado a generar acciones por parte de los clientes, mientras que las campañas de reconocimiento tienen un enfoque a largo plazo, buscando resultados futuros.
 - 2 Nuestro proceso de medición y evaluación de las campañas digitales se basa en el análisis de indicadores clave como el alcance, las impresiones, la frecuencia y el costo promedio por mil reproducciones (CPM) y por clic (CPC). Estos datos nos proporcionan una visión general de cómo está funcionando la campaña y nos permiten evaluar su efectividad. Además, utilizamos herramientas personalizadas proporcionadas por plataformas como Facebook, que nos brindan información detallada y estadísticas de la página. Comparamos los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y medimos la efectividad de la campaña en base a estos parámetros.
 - 3 Para llamar la atención de manera efectiva a través de los anuncios digitales, nos enfocamos en seguir las tendencias actuales para obtener engagement y conectar nuestra marca con la audiencia y posibles clientes. Adaptamos el formato de los anuncios según la plataforma utilizada, como videos de mayor duración en YouTube y videos cortos en TikTok. Utilizamos fotografías sin diseño gráfico en Instagram y artes gráficos en Facebook. Segmentamos cada campaña según
-

la estrategia, público objetivo, presupuesto y contenido multimedia disponible para llegar de manera precisa a cada segmento en cada plataforma.

Nuestro enfoque se basa en una cadena de acciones que incluye comprender las necesidades del cliente, diseñar la campaña, plasmarla en colaboración con nuestro equipo de diseño y producción audiovisual, y realizar revisiones según la experiencia de cada miembro. Finalmente, llevamos a cabo el lanzamiento de la campaña, asegurándonos de obtener resultados efectivos y satisfactorios.

4 En Ecuador, por ejemplo, se utiliza más Facebook, especialmente para llegar a un público más adulto. Por otro lado, Instagram suele ser más efectivo para alcanzar a un público más joven. Sin embargo, es importante destacar que la elección de la plataforma también depende de otros factores, como los objetivos específicos de la campaña y las características del público al que nos queremos dirigir. En general, adaptamos nuestra estrategia a las preferencias y comportamientos de nuestra audiencia objetivo para maximizar el impacto de nuestras campañas.

5 En la creación de una campaña digital, los pasos a seguir incluyen: definir los objetivos, identificar el público objetivo, establecer el presupuesto, desarrollar una estrategia de contenidos que incluya fotos, videos, artes gráficos, formularios, entre otros, planificar la distribución del contenido en diferentes plataformas, implementar la campaña y analizar los resultados. Se mencionó que Google Ads puede ser una opción con resultados efectivos, aunque con un costo más elevado.

6 En el proceso de la campaña digital, hemos enfrentado desafíos en todas las etapas. La creación del contenido multimedia ha sido especialmente complicada y costosa. La implementación de las campañas requiere un profundo conocimiento en marketing digital. Finalmente, el análisis de los datos también ha presentado dificultades. Hemos experimentado dificultades en la distribución del contenido, debido a causas externas como problemas con la publicación en Facebook, segmentación desalineada, precios de pautas elevados y reportes incompletos. Uno de los desafíos principales es superar el miedo de los clientes a invertir en campañas digitales.

-
- 7 Sí, estamos totalmente abiertos a implementar nuevas herramientas y tecnologías en nuestras campañas digitales. Reconocemos el valor de la inteligencia artificial en el fortalecimiento de nuestro trabajo, especialmente en la reducción de tiempos y mejora de la eficacia y eficiencia en los procesos. Actualmente, ya la utilizamos en áreas de marketing y estamos interesados en implementarla también en diseño gráfico y producción audiovisual para potenciar aún más nuestros resultados.
-
- 8 Nos enfocamos en comprender a fondo nuestro mercado objetivo para crear contenido que resuene con ellos. Utilizamos formatos de alta calidad, como audio, video y fotografías en alta resolución, para asegurar una experiencia visual atractiva. Además, implementamos pruebas A/B para evaluar el desempeño de diferentes versiones de contenido y tomar decisiones informadas. Analizamos los resultados de las campañas y optimizamos el contenido multimedia si es necesario, buscando reducir costos y mejorar los indicadores clave. Finalmente, aseguramos la aprobación del contenido por parte del cliente y solicitamos su retroalimentación a través de encuestas de satisfacción al final del mes. De esta manera, nos aseguramos de ofrecer campañas digitales de alta calidad y relevancia.
-
- 9 Utilizamos varios indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito de nuestras campañas digitales. Estos incluyen la tasa de conversión, el costo por clic, el costo por mil reproducciones, el costo promedio por clic, la tasa de rebote y el costo por adquisición. Estos KPI nos permiten medir y analizar diferentes aspectos del rendimiento de nuestras campañas, como la efectividad en la conversión, la eficiencia en los costos y la calidad del tráfico. Además, entregamos informes detallados que incluyen desgloses por edad, género y descripción de resultados. También evaluamos el retorno de inversión (ROI), comparando los resultados obtenidos con el importe gastado en la campaña. De esta manera, podemos determinar si la campaña ha alcanzado los objetivos establecidos y si ha generado un retorno satisfactorio.
-

Figura 16.- Resultados Focus Group Marketing

La agencia se dedica a la creación, diseño, implementación y seguimiento de campañas, utilizando principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram, Google y TikTok. Utilizan estrategias efectivas como anuncios de video, email marketing, contenido y retargeting para generar engagement y captar la atención del público objetivo.

Para lograr estos objetivos, siguen una serie de pasos clave. En primer lugar, se definen los objetivos de la campaña y se identifica al público objetivo. Luego, se planifica el presupuesto, donde el área de marketing desempeña un papel fundamental. A partir de ahí, se desarrollan estrategias de contenido relevantes y atractivas.

La agencia utiliza indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de las campañas, como la tasa de conversión, el costo por clic y por mil reproducciones, la tasa de rebote y el costo por adquisición. Además, se mantienen actualizados sobre las tendencias y novedades en el marketing digital para mantenerse relevantes y adaptarse a los cambios del entorno.

En resumen, la agencia se enfoca en generar estrategias de contenido impactantes en diversas plataformas digitales, utilizando KPIs para medir el éxito de las campañas y manteniéndose actualizados en el campo del marketing digital.

3.6.2.2 Diseño Gráfico / producción audiovisual

10 Nos enfocamos en crear impacto en los primeros 5 segundos de visualización, utilizando efectos visuales llamativos y efectos de sonido que complementen la experiencia. Además, adaptamos nuestros enfoques creativos según el público objetivo y las preferencias del cliente. Por ejemplo, para un público joven, tendemos a utilizar colores llamativos y elementos dinámicos, mientras que, para un público más maduro, nos inclinamos hacia diseños más simples y claros.

11 Para mantenernos actualizados con las últimas tendencias en diseño gráfico digital, seguimos perfiles relevantes en redes sociales como Adobe y revisamos regularmente sus publicaciones y webinars. Además, nos mantenemos al tanto de proyectos destacados en plataformas como Behance, donde podemos obtener inspiración y conocer las nuevas técnicas y enfoques que están surgiendo en la industria. También observamos cómo las empresas líderes en el campo del diseño están abordando el diseño gráfico digital, ya que suelen ser referentes en la imposición de tendencias. De esta manera, nos aseguramos de que nuestros diseños sean atractivos y relevantes para nuestra audiencia.

12 Utilizamos diversas técnicas. Una de ellas es formular preguntas de interés específico que resuenen con nuestro público potencial y generen intriga. También nos aseguramos de utilizar una tipografía clara y legible, jugando con la escala de la fuente para destacar elementos clave en el mensaje. Además, utilizamos colores llamativos y contrastantes para crear impacto visual y captar la atención del espectador. En resumen, nuestra estrategia se basa en generar curiosidad y presentar la información de manera atractiva para captar y mantener el interés de nuestro público objetivo.

El copy también es de vital importancia, ya que complementa la información del anuncio y atrae a los usuarios a leer su contenido. Para lograr esto, es crucial incorporar elementos llamativos que capten la atención y mantenerlo corto para una lectura rápida. Además, la inclusión de hashtags es esencial, ya que facilita la visualización orgánica en otras páginas o lugares de la misma plataforma. De esta manera, se fomenta la interacción y se maximiza el alcance de la campaña.

13 Trabajamos en conjunto, compartiendo ejemplos e ideas, y adaptando las tendencias de la competencia a nuestro favor. Lo más importante es tener claridad sobre lo que se quiere lograr y, a partir de ahí, construir un objetivo en común, utilizando los medios que consideramos óptimos de manera colaborativa. Esta colaboración nos permite alinear nuestras acciones y esfuerzos para alcanzar los resultados deseados en las campañas digitales.

14 Para lograrlo, establecemos una base de trabajo y una estructura definida que nos permite optimizar el tiempo y utilizar de manera eficiente los recursos disponibles. Además, es fundamental no sentirse estresado ni acorralado, por lo que tomamos tiempo para liberar la mente y permitir que la creatividad fluya. Mantener una idea clara del mensaje que queremos transmitir en la campaña también nos ayuda a enfocar nuestros esfuerzos de manera efectiva. Con este enfoque, buscamos maximizar nuestra creatividad dentro de los límites de tiempo y recursos, para lograr resultados impactantes y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

15 Se basa en la realización de mesas de trabajo. Iniciamos con una reunión con el cliente para comprender sus necesidades y objetivos. Luego, nos reunimos como equipo interno para discutir y desarrollar ideas concretas. Cada miembro del equipo tiene asignada una tarea específica que se alinea con su experiencia y habilidades, desde la creación de guiones hasta la creación gráfica. A través de esta colaboración, todos aportamos y trabajamos en conjunto para lograr

un producto final de alta calidad que cumpla con los objetivos establecidos. La comunicación abierta y constante es fundamental para garantizar que todas las ideas se integren de manera efectiva y se alcancen los resultados deseados.

Figura 17.- Resultados Focus / diseño / producción.

Al analizar cómo es el trabajo de la diseñadora y productor audiovisual en este equipo concluimos que, se centran en captar la atención del cliente a través de elementos visuales creativos en sus anuncios digitales. Utilizan técnicas como el uso de efectos visuales y sonoros impactantes en los primeros segundos, así como la elección de colores y elementos visuales llamativos según el público objetivo. Mantienen una constante actualización sobre las últimas tendencias en diseño gráfico digital a través de perfiles relevantes en redes sociales y plataformas como Behance. Colaboran estrechamente con el equipo de marketing, adaptando las tendencias y ejemplos de la competencia para cumplir con los objetivos y mensajes de las campañas. Además, trabajan en un equilibrio entre la creatividad y las restricciones de tiempo y recursos, teniendo una base de trabajo organizada y permitiéndose tiempo libre para estimular la creatividad.

Colectivo

16 Nos mantenemos actualizados y relevantes en nuestras estrategias de marketing digital aprovechando las tendencias y novedades del campo. Para ello, consumimos activamente contenido de las plataformas relevantes, como TikTok, para entender las tendencias actuales y adaptar nuestras estrategias en consecuencia. Además, seguimos de cerca las nuevas herramientas y enfoques eficientes que surgen en el campo del marketing digital. Esto nos permite estar al tanto de las últimas tendencias y aplicarlas de manera efectiva en nuestras campañas, asegurando así que nuestras estrategias sean relevantes y estén en sintonía con las preferencias y comportamientos cambiantes de nuestra audiencia.

17 Utilizamos diversas herramientas y software para administrar, monitorear y optimizar nuestras campañas digitales. Algunas de ellas incluyen el Administrador de Anuncios de Facebook, el Administrador de Anuncios de Google y el

CRM de Monday. Estas herramientas nos permiten gestionar eficientemente nuestras campañas, realizar un seguimiento detallado de los resultados y realizar ajustes en tiempo real para optimizar el rendimiento. Además, estamos desarrollando nuestra propia herramienta personalizada que combinará un CRM y métricas específicas para mejorar aún más nuestra gestión de campañas y obtener mejores resultados.

18 Nuestro enfoque se basa en mantenernos actualizados en los cambios en el comportamiento y las preferencias del consumidor en el entorno digital. Participamos en programas universitarios y cursos en línea que nos permiten estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías. Además, realizamos un análisis constante de los cambios en el mercado, utilizando métodos de observación y exploración. Nuestro equipo de community managers también desempeña un papel importante al monitorear y analizar las interacciones en las redes sociales para identificar cambios en los gustos y preferencias de las personas. Estamos comprometidos en mantenernos al día con el dinámico entorno digital para ofrecer estrategias efectivas y relevantes a nuestros clientes.

19 Nosotros gestionamos y respondemos a los comentarios, preguntas y críticas recibidas a través de las plataformas digitales con total apertura y atención. Consideramos que la retroalimentación de nuestros clientes es valiosa y nos ayuda a mejorar nuestros productos y servicios. Nuestro equipo de community managers se encarga de monitorear de forma constante los comentarios y preguntas que recibimos, y respondemos de manera oportuna y respetuosa. Si surge alguna crítica o inconformidad, nos esforzamos por abordarla de manera profesional y encontrar soluciones adecuadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestro objetivo principal es garantizar la satisfacción del cliente y generar resultados positivos en cada campaña que desarrollamos.

20 Nuestro desafío más complejo es convencer a los clientes de la importancia de invertir el presupuesto adecuado en las campañas. A menudo, tienen una mentalidad cerrada y temen el éxito. Sin embargo, como agencia en crecimiento, nos comprometemos a trabajar con más de 10 empresas, lo que significa que nuestros plazos son ajustados y nuestra carga de trabajo es elevada. A pesar de esto, nos esforzamos por cumplir todas nuestras promesas y entregar los resultados prometidos en el momento oportuno.

Figura 18.- Resultados Focus / colectivo.

Después de realizar preguntas colectivas a la agencia, se concluye que utilizan TikTok como una poderosa herramienta para mantenerse al tanto de las tendencias y generar contenido de valor y alcance. Utilizan plataformas como el Administrador de Anuncios de Facebook, el Administrador de Anuncios de Google y el CRM de Monday para observar y explorar el rendimiento de sus campañas. Aprovechan la retroalimentación negativa como una oportunidad de mejora, manteniendo el respeto hacia sus consumidores. Sin embargo, enfrentan dificultades como la falta de reconocimiento por parte de algunos clientes sobre la importancia de invertir en anuncios comerciales, así como la carga de trabajo debido a su crecimiento. A pesar de ello, están en busca de organización y entendimiento en el trabajo en grupo, enfocándose en la planificación para que sus clientes comprendan la importancia de destacar en las redes sociales de manera orgánica y publicitaria.

En conclusión, como una empresa en crecimiento, están en proceso de establecer una estructura organizativa y fortalecer el trabajo en equipo. Aunque están en el camino correcto, es necesario mejorar la planificación y la comunicación para que sus clientes comprendan la importancia de tener presencia en las redes sociales de manera integral.

3.6.2.3 Capacitadores en inteligencia artificial

-
- 1 Durante el desarrollo de proyectos con mis alumnos, se abordó la generación de contenido para redes sociales mediante el uso de inteligencia artificial generativa. Al implementar un prompt inicial rápido, observamos que los resultados obtenidos carecían de amigabilidad y presentaban un tono demasiado robótico e intelectual, lo cual no se alineaba con los objetivos de la campaña.
-

Conscientes de la importancia de una sólida investigación y una planificación adecuada, se llevó a cabo un análisis FODA y se establecieron objetivos claros antes de reintroducir un prompt más preciso y específico. Como resultado, se obtuvieron respuestas más acertadas y acordes a nuestros propósitos.

Es importante destacar que, aunque la imagen generada por la inteligencia artificial sirve como una fuente de inspiración y orientación para el proceso creativo, nuestros alumnos no pueden considerarla como un boceto final. Se valora esta imagen como una herramienta valiosa, pero es esencial complementarla con la intervención humana para lograr el resultado definitivo que cumpla con los estándares de calidad y se ajuste perfectamente a los requisitos de la campaña.

-
- 2 Como profesional, es fundamental comprender la importancia de la originalidad y la ética en el proceso creativo. La inteligencia artificial ciertamente puede servir como una fuente de inspiración valiosa, pero es esencial recordar que su propósito principal es facilitar y optimizar el trabajo humano, no reemplazarlo por completo.

La IA en el campo del diseño puede ser una herramienta poderosa para obtener resultados acordes a las necesidades y objetivos de un proyecto, reduciendo los tiempos de trabajo y proporcionando sugerencias creativas. No obstante, el criterio y el talento humano siguen siendo insustituibles en la toma de decisiones finales y en la creación de diseños únicos y originales.

Al utilizar IA generativa, se debe tener claro que sus resultados deben ser tomados como fuentes de información e inspiración, y no como copias exactas o bocetos finales. Es necesario complementar la intervención de la IA con la interpretación artística y creativa de un diseñador con el fin de obtener resultados genuinos y auténticos.

-
- 3 Ciertamente, la inteligencia artificial (IA) puede ser una herramienta invaluable para optimizar tiempos y mejorar la accesibilidad a la información. Gracias a sus capacidades de procesamiento y análisis de datos, la IA puede ofrecer soluciones eficientes para tareas que antes requerían una mayor inversión de tiempo y esfuerzo.

Por ejemplo, en el contexto de una conferencia en un idioma desconocido, la IA puede ser de gran ayuda al proporcionar traducciones automáticas y subtítulos en tiempo real. Esto permite a los usuarios acceder al contenido en

su propio idioma y comprender mejor el material presentado, eliminando barreras lingüísticas y facilitando el aprendizaje e intercambio de información.

Además, la IA puede ofrecer resúmenes y síntesis de contenidos extensos, brindando a los usuarios una visión más rápida y concisa de la información relevante. Esta capacidad de condensar y presentar datos de manera efectiva es especialmente valiosa en entornos donde el tiempo es limitado y se requiere una toma de decisiones ágil.

-
- 4 Un profesional altamente capacitado puede sacar el máximo provecho de la inteligencia artificial (IA) al generar contenido. La IA, por sí sola, puede producir resultados estándar y poco atractivos si no se le brinda una guía precisa y detallada. Sin embargo, cuando un profesional con conocimientos previos utiliza la IA, puede orientarla con instrucciones claras y adecuadas.

El conocimiento y experiencia del profesional le permiten comunicarse de manera efectiva con la IA, especificando el tono de voz, las metáforas y los objetivos de la campaña. Al hacerlo, la IA se convierte en una herramienta valiosa para mejorar la creatividad y el rendimiento del contenido generado.

-
- 5 Al inicio, utilizar prompts para interactuar con las inteligencias artificiales era una tarea desafiante, ya que requería una escritura impecable, una adecuada puntuación y una ortografía impecable. Sin embargo, las nuevas generaciones de inteligencias artificiales se especializan cada vez más en diferentes áreas, como la fotografía, donde pueden ajustar la distancia focal, el ISO o el tipo de lente para generar imágenes de alta calidad.

Una ventaja significativa de las inteligencias artificiales modernas es que aprenden de las interacciones humanas y se adaptan al estilo de escritura y búsquedas de los usuarios, evitando el uso de términos técnicos complicados. Por lo tanto, no es necesario ser un experto en prompts o tener una formación técnica específica para obtener buenos resultados.

Si se tiene una comprensión clara de lo que se desea lograr y se comunica de manera precisa a la inteligencia artificial, esta herramienta puede proporcionar respuestas y resultados muy efectivos, incluso sin un conocimiento profundo de ingeniería de prompts. La facilidad de uso y adaptabilidad de las nuevas inteligencias artificiales permite que

profesionales y usuarios de diversas áreas aprovechen sus capacidades para mejorar sus proyectos y obtener resultados más satisfactorios.

- 6 La clave para obtener resultados óptimos al interactuar con las inteligencias artificiales es comunicarse de manera clara y sencilla, explicando las cosas de todas las formas posibles y asegurándose de incluir todos los detalles necesarios. Es como hablar con un niño de 5 años, proporcionando información de manera comprensible y completa.

Una estrategia efectiva es seguir a capacitadores en Twitter, ya que, sin darse cuenta, pueden brindar claves y consejos para mejorar la generación de contenido con la IA. Darle muchos detalles a la IA es crucial, especialmente al usar términos específicos relacionados con el ámbito de interés, como términos fotográficos si se trabaja en el campo de la fotografía.

Es importante tener en cuenta que no todas las inteligencias artificiales generativas tienen el mismo rendimiento en todas las áreas. Por ejemplo, con las IA generativas de videos, aunque se les dé un prompt profesional, los resultados pueden no ser óptimos debido a limitaciones de tiempo y otras restricciones. Por otro lado las IA generativas son herramientas muy útiles para generar copy de manera eficiente y efectiva. Al utilizar palabras clave y proporcionar un prompt claro y conciso, la IA puede crear contenido relevante y atractivo para la audiencia. En las redes sociales, donde el lenguaje es más informal, la inclusión de emojis es común, lo que facilita la lectura y llama la atención del usuario.

-
- 7 La IA puede asistir al profesional al proporcionarle información valiosa, realizar tareas repetitivas de manera eficiente y ofrecer sugerencias o ideas adicionales. Esto permite al profesional enfocarse en aspectos más estratégicos y creativos de la creación.

Es fundamental comprender que la IA es solo una herramienta en manos del profesional, y su eficacia depende en gran medida de cómo se utilice y se le dé la guía adecuada. El profesional debe tener un conocimiento sólido y habilidades

previas para aprovechar al máximo el potencial de la IA y garantizar que el contenido generado cumpla con los objetivos y la visión creativa establecida.

Figura 19.- Resultados Entrevistas capacitadores IA

En general, las respuestas brindadas reflejan una visión clara y equilibrada sobre el papel de la inteligencia artificial (IA) en el campo del marketing y la creación de contenido. Se destaca que la IA es una herramienta poderosa que puede optimizar y agilizar diversos procesos, permitiendo a los profesionales obtener resultados más rápidos y precisos. Sin embargo, también se reconoce que la creatividad y el conocimiento humano son fundamentales para aprovechar plenamente el potencial de la IA y generar contenido relevante y efectivo.

Se resalta la importancia de guiar adecuadamente a la IA mediante instrucciones claras y precisas, utilizando términos adecuados y proporcionando detalles específicos para obtener resultados más acordes con los objetivos y la visión creativa. La IA puede ser especialmente útil en tareas como la investigación de tendencias, el análisis de datos y la generación de ideas inspiradoras.

Además, se enfatiza que la IA no reemplaza al profesional, sino que actúa como una aliada que complementa y optimiza su trabajo. La creatividad, el criterio humano y el conocimiento especializado son esenciales para darle forma y sentido al contenido generado por la IA, asegurando su relevancia y adecuación a las necesidades del público objetivo.

3.7 Hallazgos claves de recolección de datos

Categoría	Hallazgos claves
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajan con campañas básicas de reconocimiento, tráfico e interacción. • Su enfoque se basa en comprender las necesidades del cliente. • Facebook es más utilizado en Ecuador para llegar a un público más adulto, mientras que Instagram es efectivo para alcanzar a un público más joven. • Los pasos para seguir incluyen definir objetivos, identificar el público objetivo, establecer el presupuesto, desarrollar una estrategia de contenidos, planificar la distribución y analizar resultados. • Desafío: creación del contenido multimedia. • Utilizamos varios KPI para evaluar el éxito de las campañas, como tasa de conversión, costo por clic, CPM, CPC, tasa de rebote y costo por adquisición.
Diseño producción /	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto en los primeros 5 segundos de visualización. • Adaptan enfoques creativos según el público objetivo. • Formulan preguntas de interés específico para generar intriga. • Tienen una base de trabajo y estructura definida para optimizar tiempo y recursos.
Colectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechan tendencias y novedades del campo. • Utilizan herramientas como Administrador de Anuncios de Facebook, Administrador de Anuncios de Google y CRM de Monday. • Su objetivo es mantenerse actualizados en cambios en el comportamiento y preferencias del consumidor en el entorno digital.
Inteligencia Artificial	<ul style="list-style-type: none"> • La IA es una herramienta poderosa que potencia la productividad en el trabajo, no se trata de reemplazar el

	<p>esfuerzo humano, sino de complementarlo de manera efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para obtener resultados óptimos con la IA, es fundamental proporcionar prompts precisos y detallados, de manera que la inteligencia artificial pueda comprender claramente lo que se busca lograr. • La IA generativa debe considerarse como una fuente de inspiración para el trabajo creativo, pero el proceso final de creación requiere el criterio y la perspectiva de un profesional experimentado. • No es necesario ser un experto en IA para utilizarla de manera efectiva. Los conocimientos y habilidades profesionales en diseño y creatividad se integran con la IA para obtener mejores resultados. • La IA puede facilitar el trabajo y proporcionar información valiosa, pero su uso no es indispensable. Dependerá del enfoque y necesidades específicas de cada profesional y proyecto.
--	---

Figura 20.- Hallazgos claves fuentes de investigación

3.8 Rastreo aplicaciones que integran IA

1. Google trends:

Descubre las tendencias de búsqueda: Con Google Trends, se pueden identificar los términos o palabras clave relacionados con la campaña que tienen una mayor demanda o interés entre el público objetivo. Esto permitirá enfocar los esfuerzos en temas populares y relevantes.

Evalúa diferentes términos: Se puede comparar la popularidad de distintas palabras clave o temas relacionados para determinar cuáles son más atractivos y relevantes para la audiencia. De esta manera, se podrán tomar decisiones informadas sobre el contenido que se debe incluir en la campaña.

Adapta la campaña a nivel local: Google Trends proporciona información sobre cómo varía la popularidad de los términos de búsqueda en diferentes regiones geográficas.

Esta información puede utilizarse para personalizar la campaña según las preferencias locales y dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva.

Aprovecha las tendencias estacionales: Observa las tendencias estacionales en Google Trends para identificar momentos del año en los que hay picos de interés. Esto permitirá planificar campañas específicas para eventos o temporadas relevantes para el negocio.

Investiga a los competidores: Con Google Trends, se pueden comparar la popularidad de la marca o términos de búsqueda con los de los competidores. Esto ayuda a evaluar la posición en el mercado y ajustar la estrategia en consecuencia.

Permitirá la recolección de información importante al momento de la investigación, esta herramienta posibilitará el planteamiento de objetivos claros y precisos, así como la investigación exhaustiva del mercado y sus tendencias actuales. Además, facilitará la selección de los canales de comunicación más adecuados, especialmente en el ámbito de las redes sociales, para lograr una óptima integración con el público objetivo de la campaña.

Link: <https://trends.google.es/trends/>

2. Answer Public:

Obtén información valiosa con Answer Public: Esta herramienta te permite acceder a preguntas y respuestas de usuarios en foros y comunidades en línea. Con Answer Public, puedes conocer de manera directa y específica las preocupaciones, necesidades y preferencias de tu audiencia.

Conoce las dudas más frecuentes: Answer Public te facilita el conocimiento de las preguntas más comunes de los usuarios. Esto puede guiarte en la creación de contenido relevante y enfocado en resolver sus inquietudes.

Google Trends y Answer Analytics, se obtiene una investigación más precisa y profunda sobre las demandas y preferencias del consumidor. Esta sinergia permitirá una

visión más amplia y detallada de lo que realmente interesa y busca el público objetivo. Al entender las tendencias y las preguntas más frecuentes de los usuarios, se logra un enfoque puntual en la creación de contenido relevante y atractivo. Como resultado, se aumenta significativamente la probabilidad de interacción con el contenido y se potencia el impacto de la campaña digital.

Link: <https://answerthepublic.com/h3p7ta/member/searches>

3. Narrato:

Narrato es una plataforma integral de contenidos basada en inteligencia artificial que ofrece una amplia gama de herramientas para facilitar la gestión y creación de contenidos. Sus herramientas de IA incluyen un redactor que puede generar esquemas, introducciones, conclusiones, textos para sitios web y anuncios, descripciones de productos, correos electrónicos y descripciones de vídeos. Además, cuenta con un asistente de contenidos que optimiza y mejora los textos generados.

La plataforma también ofrece herramientas de SEO, como un generador de resúmenes con IA y una herramienta de imágenes que transforma texto en imágenes para complementar el contenido. En cuanto a la planificación de contenidos, Narrato proporciona un generador de temas, calendarios, flujos de trabajo personalizados y automatización de tareas para una gestión eficiente del proceso.

Su funcionalidad permite mantener todas las ideas y tiempos de publicación de manera ordenada y accesible. Podría compararse con una lluvia de ideas, ya que esta plataforma es capaz de generar ideas de contenido, lo que contribuye significativamente a aumentar la productividad en el proceso de planificación. Con Narrato, el equipo de marketing puede tener una visión clara y detallada de los temas, fechas y estrategias de publicación, lo que facilita la gestión y ejecución de una exitosa campaña de contenidos.

Link: <https://narrato.com>

4. Perplexity:

Perplexity es un modelo de lenguaje impulsado por IA que puede ayudar en varios aspectos de una campaña digital. Al estar conectado al internet lo hace una herramienta muy eficiente ya que su contenido es actualizado, además, de proporcionar las fuentes de donde se rastrea la información pedida. Algunas de las formas en que puede ayudar son:

Generación de contenido: Perplexity puede proporcionar ideas creativas para publicaciones en redes sociales, blogs, correos electrónicos o la generación de copys eficaces que complementen el anuncio.

Optimización de palabras clave: Perplexity puede sugerir palabras clave relevantes y efectivas para mejorar el rendimiento de la campaña en los motores de búsqueda.

Personalización de mensajes: Perplexity puede generar contenido adaptado a cada segmento de la audiencia para aumentar la relevancia y efectividad de la campaña.

Análisis de sentimiento: Perplexity puede analizar el sentimiento de los comentarios y menciones en línea relacionados con la campaña para comprender la percepción de la marca.

Optimización de anuncios: Perplexity puede generar variaciones y sugerencias de copia publicitaria para mejorar la tasa de clics y conversión.

Link: <https://www.perplexity.ai>

5. Midjourney:

MidJourney es el nombre de un laboratorio independiente que investiga la Inteligencia Artificial. Y también es el nombre que le han puesto a su IA, que sirve para crear imágenes a partir de texto, lo que se conoce como text to image.

crea una especie de lienzos con imágenes bien estructuradas y definidas. Realmente su calidad es increíble.

Una de sus principales ventajas es que es capaz de producir de base imágenes de hasta 1.792 x 1.024 píxeles, permitiendo haber más espacio y que la IA pueda generar imágenes

más grandes. Su modalidad es freemium, ofreciendo poder hacer imágenes gratis de forma limitada, y teniendo luego un nivel de pago más rápido, con funciones adicionales y con más potencia y capacidad de creación.

En cuanto a su funcionamiento, actualmente Midjourney solo se puede utilizar mediante un bot en el Discord oficial del proyecto, e interactúas directamente con él o lo invitas a un servidor tuyo o de terceros. Por lo tanto, todo funciona a través de comandos seguidos del prompt o texto descriptivo de lo que quieres ver.

Cuando le escribes un texto descriptivo, la IA primero reconocerá lo que quieren decir las palabras que le propones, y luego dibujará una imagen a partir de ellas teniendo en cuenta lo que sus creadores le han entrenado para aprender.

En este caso se puede utilizar para la creación de imágenes referentes algún tema en específico, dándole una descripción adecuada, lo que nos ayudara al momento de inspiración o hacer un moodboard sobre el contenido que quiero mostrar, o simplemente complementando la imagen a la información que se dará en el anuncio.

Link: <https://www.midjourney.com/home/?callbackUrl=%2Fapp%2F>

6. VistaCreate:

VistaCreate es una completa herramienta de diseño gráfico y de vídeo que permite a los usuarios crear diseños profesionales de manera sencilla. Con miles de plantillas prediseñadas y acceso a una amplia biblioteca de imágenes de stock, esta plataforma ofrece todas las herramientas necesarias para desarrollar atractivos diseños gráficos y videos.

Durante el desempeño de la campaña, VistaCreate puede ser una valiosa aliada en la etapa de reticulación o distribución de la forma del post. Su amplia variedad de plantillas creadas con inteligencia artificial proporciona inspiración para la distribución adecuada de los contenidos. Estas plantillas están diseñadas estratégicamente para captar la atención del usuario mediante el uso de tipografías e imágenes cautivadoras. Al aprovechar estas

referencias como fuente de inspiración, los profesionales pueden mejorar la estética y efectividad de sus publicaciones, asegurando que el mensaje llegue de manera impactante y persuasiva a su audiencia objetivo.

Link: <https://create.vista.com/es/home/>

7. Contentstudio:

ContentStudio es una versátil herramienta de marketing de contenidos y gestión de redes sociales que facilita el descubrimiento, composición y compartición del mejor contenido. Con un conjunto de productos diseñados para el descubrimiento, publicación, planificación, análisis y automatización de contenidos, esta plataforma ayuda a los equipos de marketing en redes sociales a trabajar de manera eficiente y colaborativa.

Esta innovadora plataforma revoluciona la gestión de redes sociales al ahorrar tiempo y superar el bloqueo creativo. Con la ayuda de la inteligencia artificial, ContentStudio ofrece características como plantillas de subtítulos de IA, sugerencias de hashtags relevantes y de tendencia, la adición automática de emojis adecuados y la generación de imágenes a partir de descripciones textuales.

Además, ContentStudio ofrece un completo análisis social multicanal para comprender el rendimiento de los canales sociales y tomar decisiones comerciales más informadas. Con informes automatizados y listos para presentación, los usuarios pueden compartir estadísticas con su equipo y clientes, lo que les brinda una ventaja competitiva al comparar KPI sociales con los principales competidores.

En definitiva, ContentStudio se presenta como una valiosa herramienta para mejorar la eficacia de la gestión de contenidos en redes sociales y optimizar los resultados de las campañas digitales.

Link: <https://contentstudio.io>

3.9 Ventajas y desventajas de las aplicaciones que integran AI

Las ventajas y desventajas de las aplicaciones que integran AI se han obtenido a través de una investigación propia y un análisis exhaustivo del funcionamiento de dichas herramientas. Durante este proceso, se evaluaron sus características, rendimiento y facilidad de uso, así como la experiencia de los usuarios que las han utilizado.

Además, hemos tenido en cuenta los comentarios y opiniones que han dejado los usuarios en las páginas web de estas aplicaciones, lo que nos ha brindado una visión más completa y objetiva de sus pros y contras.

Aplicaciones	Ventajas	Desventajas
Google trends	<ul style="list-style-type: none"> • Puede usarse en vez de una encuesta, o trabajo de campo. • Investigación de palabras clave. • Comparación de palabras clave. • Segmentación de datos según el lugar, el radio o el contexto. • Analizar la estrategia de palabras clave de la competencia para identificar las palabras clave más relevantes • De uso gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece datos sobre las búsquedas realizadas en Google, pero no es una encuesta científica y no debe confundirse con datos de encuestas. • Se necesita un tráfico mínimo en un sitio web para que aparezca en los resultados
Answer public	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación por país: Filtra las preguntas más buscadas según el país de interés. • Búsqueda de preguntas relevantes: Presenta una lista de las preguntas más buscadas relacionadas con un tema general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de prueba y limitación de búsquedas gratuitas: Está limitada a tres búsquedas por día y tiene un periodo de prueba. • Falta de desbloqueo del volumen de búsquedas: No se muestra el volumen de búsquedas de cada pregunta individual.

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de coste por clic (CPC): Muestra el CPC asociado a cada pregunta. • Volumen de búsqueda: Proporciona información sobre el volumen de búsqueda de cada pregunta. • Categorización de preguntas: Divide las preguntas más buscadas en categorías como “cómo”, “cuándo”, “por qué” y “quién” 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo anual: Para acceder a todas las funcionalidades, se requiere una suscripción anual con un costo de \$200. • Limitación en los datos del coste por clic: No proporciona información detallada sobre el coste por clic individual de cada pregunta, sino que presenta datos generales
Narrato	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma centralizada: para organizar y gestionar estrategias de contenido. • Información sobre contenido popular: para identificar tendencias y ajustar estrategias. • Generador de copys con palabras clave: para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. • Generador de emails: para crear correos electrónicos persuasivos y atractivos. • Espacio colaborativo: para trabajar en equipo en la generación de ideas y conceptualización de contenidos. • Acceso individual: para cada usuario, facilitando la colaboración y asignación de tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de prueba limitado: de solo 15 días. • Costo mensual: de \$45 para acceder a todas las características. • Disponibilidad solo en inglés: lo que puede ser una limitación para usuarios que no dominen este idioma. Aunque es posible traducir la página, en algunas ocasiones la precisión de la traducción puede no ser la óptima. • Límite en el número de integrantes del grupo: con un costo adicional de \$19 para incluir más miembros.
Perplexity	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas precisas y con citas de fuentes: para agregar credibilidad y confiabilidad, existe una opción para que haga el rastreo solo con información académica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas académicas: se puede crear un hilo de conversación de solo por 20 preguntas al día • Hilo de la conversación: En ocasiones suele perder el hilo de la conversación y para volver a orientarla hay que ponerla en contexto una vez más.

	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaz de usuario conversacional: permite hacer preguntas de forma natural y recibir respuestas en un formato de conversación • Preguntas de seguimiento: para obtener una comprensión más profunda y precisa de la consulta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trafico: Se necesita tráfico mínimo de información para que la plataforma pueda dar información de lo buscado.
Midjourney	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de alta calidad: Imágenes bien estructuradas y de alta calidad. • Fácil uso: Funciona a través de Discord y suele ser muy intuitiva. • Personalización: Se puede tener variedad de imágenes con el prompt planteado, lo que permite tener más tipo de contenido. • Comunidad: Se puede compartir sus creaciones y ver los resultados de otros usuarios, permitiendo la retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Freemium: Ofrece un número ilimitado de creaciones. • Caos en usuarios: Al interactuar con esta IA en un servidor de Discord en ocasiones puede ser abrumador por la cantidad de usuarios que están conectados a la vez. • Acceso complicado: Debes tener al iniciar una cuenta en la plataforma Discord, si no es así, se debe crear. • Agregar o eliminar objetos: No se pueden agregar o eliminar objetos como en otras plataformas de IA generativa.
Vista Create	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de plantillas: creadas estratégicamente distribuidas para su buena lectura • Inspiración: Inspiración de distribución de tipografías e imágenes. • Creación desde cero: se puede crear plantillas o diseños desde cero desde la misma plataforma, teniendo herramientas muy completas, parecidas a los programas de diseño profesional y siendo intuitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Web de pago: para acceder a todas sus funciones es costo es de \$10 mensuales. • Versión gratis: puedes acceder a una versión gratis por 15 días, sin embargo, hay que introducir su tarjeta de crédito.

	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos: para la creación, la plataforma ofrece recursos predeterminados. • Plataforma Online: se puede acceder desde la web, no necesita descarga. 	
Contentstudio	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión unificada de redes sociales: Permite gestionar todas las campañas en una sola plataforma, lo que facilita la planificación, creación y programación de publicaciones. • Calendario de contenido compartido: La plataforma ofrece un calendario de contenido compartido para planificar, gestionar y organizar. • Programación inteligente: Ofrece programación inteligente con categorías de contenido preestablecidas. • Automatización de redes sociales: Permite la publicación automática en redes sociales de campañas. • Escritor de IA: Escritor de IA que puede generar subtítulos e imágenes para publicaciones sociales, ahorrando tiempo. • Análisis: Se puede llevar un rastreo de la campaña por medio de métricas, con informes personalizados y listos para la presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muros de pago: si bien hay prueba gratis por 15 días, se debe pagar un mensual mínimo de \$45, además de, pagos adicionales por actualizaciones o nuevas características. • Social listening: No incluye el rastreo de lo que dice los usuarios sobre la marca o sobre la competencia.

Figura 21.- Ventajas y desventajas rastreo de información.

3.9.1 Hallazgos claves

	Fuentes de datos	Método de recolección de datos	Hallazgo clave
Campaña del Hospital Durán	<p>Datos del CRM de la campaña.</p> <p>Documentos internos de la agencia de marketing del hospital.</p>	<p>Análisis de métricas del CRM.</p> <p>Revisión de documentos y estrategias de la agencia de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la interacción y el engagement del usuario. • Uso de preguntas y resolución inmediata para generar interés. • Énfasis en el formato de infografías para transmitir información relevante.
Campaña de Éxito del Hospital Metropolitano	<p>Publicaciones en redes sociales del hospital.</p> <p>Comentarios de usuarios en las publicaciones.</p>	<p>Análisis de anuncios de redes sociales.</p> <p>Evaluación de comentarios y reacciones de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de expectativas a través de la muestra de la experiencia de hospitalización. • Redirección a la página web para obtener más información. • Uso efectivo del carrusel de imágenes para explicar los procedimientos y servicios.
Campaña de Martini con uso de IA	<p>Investigación en blogs y lectura de información relevante.</p>	<p>Blogs especializados en marketing y publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de la publicidad a las preferencias locales y eliminación de percepciones negativas. • Uso de imágenes generadas por IA para mostrar los cócteles de manera accesible y espontánea.

			<ul style="list-style-type: none"> • Investigación previa de objetivos para crear imágenes relevantes en tiempo reducido.
<p>Focus group equip de marketing</p>	<p>Entrevistas grupales con el equipo de marketing.</p>	<p>Entrevistas estructuradas.</p> <p>Registro y análisis de las respuestas proporcionadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan campañas de reconocimiento, tráfico e interacción. • Evalúan el rendimiento con indicadores clave como alcance, impresiones y CPC. • Se enfocan en comprender las necesidades del cliente. • Facebook llega a un público adulto, Instagram a uno más joven. • Sigue un proceso de definir objetivos, identificar público objetivo, establecer presupuesto, desarrollar estrategias, planificar distribución y analizar resultados. • Desafío: crear contenido multimedia. • Utilizan varios KPI para evaluar el éxito de las campañas. • Impacto visual en los primeros segundos, adaptación creativa al público. • Generan intriga con preguntas de interés específicas. • Tienen estructura y base de trabajo para optimizar recursos. • Aprovechan tendencias y usan herramientas como Facebook Ads Manager, Google Ads Manager y Monday CRM.

			<ul style="list-style-type: none"> • Mantienen actualizados sobre cambios en comportamiento y preferencias del consumidor en el entorno digital.
Entrevista capacitadora experto en IA	Entrevistas individuales con los especialistas.	Registro y análisis de las respuestas proporcionadas.	<ul style="list-style-type: none"> • La inteligencia artificial (IA) es una poderosa herramienta que optimiza y agiliza procesos en el marketing y la creación de contenido. • Es crucial guiar adecuadamente a la IA con instrucciones precisas para obtener resultados más acordes con los objetivos y la visión creativa. • La IA es útil en tareas como investigación de tendencias, análisis de datos y generación de ideas inspiradoras. • La IA no reemplaza al profesional, sino que actúa como aliada para complementar y optimizar el trabajo humano. • La creatividad, el criterio humano y el conocimiento especializado son esenciales para darle sentido y forma al contenido generado por la IA. • La combinación de IA y habilidades humanas permite crear campañas digitales efectivas y contenido de alta calidad.

Figura 22.- Hallazgos claves fuentes de información

La conclusión de las campañas analizadas muestra un enfoque sólido en la interacción y el engagement del usuario, logrado a través de estrategias como el uso de preguntas con resolución inmediata para generar interés. Se destaca el empleo efectivo de formatos

como infografías para transmitir información relevante y la generación de expectativas mediante la muestra de la experiencia de hospitalización. Además, se ha logrado adaptar la publicidad a las preferencias locales, eliminando percepciones negativas y utilizando imágenes generadas por IA para presentar cócteles de manera accesible y espontánea.

Por otro lado, el uso de la IA ha demostrado ser una valiosa aliada en el marketing y la creación de contenido, optimizando procesos y brindando información valiosa para la toma de decisiones. Sin embargo, es fundamental guiar adecuadamente a la IA, proporcionándole instrucciones claras y precisas para obtener resultados que se ajusten a los objetivos y la visión creativa.

En definitiva, la combinación de estrategias creativas y el uso inteligente de la IA permiten generar campañas digitales efectivas, aumentando la eficacia y el impacto en el público objetivo. Aunque la IA es una herramienta valiosa, el papel del profesional y su conocimiento especializado siguen siendo fundamentales para dar forma y sentido al contenido generado, asegurando que se alcancen los objetivos planteados con éxito.

3.10 Verificación de hipótesis

La verificación de hipótesis mediante la triangulación de fuentes es una estrategia metodológica valiosa utilizada en investigación cualitativa. Su objetivo es corroborar los hallazgos obtenidos a partir de dos o más fuentes de información distintas. Esta técnica nos permite obtener una visión más completa y precisa del fenómeno en estudio, al tiempo que brinda mayor flexibilidad en la interpretación de los datos (García & Navarrete, 2017).

Esta aproximación metodológica nos brinda la certeza de que los resultados obtenidos son sólidos y confiables, ya que se basan en la corroboración de diversas perspectivas y evidencias. Al verificar y respaldar nuestras hipótesis con esta técnica, aseguramos un análisis seguro y una investigación sustentada en evidencias concretas.

H1: La implementación de la inteligencia artificial en la campaña digital del Hospital Duran mejora el desarrollo del proceso y el desempeño de la campaña

H0: La implementación de la inteligencia artificial en la campaña digital del Hospital Duran no mejora el desarrollo del proceso y el desempeño de la campaña

3.11 Triangulación

Criterio de análisis	Teoría	Análisis de campaña	Entrevistas	Focus Group
Proceso creativo	Como antes mencionado en bases teóricas, se plantea que existe una serie de pasos para crear la campaña digital en este caso son: Investigación donde se definen objetivos, se investiga el mercado y se selecciona los canales y plataformas; La planificación que se encarga de la creación de mensajes y la organización del contenido que se quiere mostrar; Creación de los anuncios o contenido que se mostrará en la campaña según	<p>Hospital Durán:</p> <p>La campaña no tiene un proceso creativo estructurado y carece de una adecuada definición de objetivos y estrategias. Estos aspectos se abordan de manera general, lo que refleja una falta de investigación previa. Esta deficiencia en el inicio de la campaña afecta negativamente los procesos posteriores y compromete su rendimiento global.</p>	<p>Objetivos adecuadamente planteados: Es importante definir de manera clara y precisa los objetivos del anuncio.</p> <p>Planificación del contenido con inspiración de diferentes fuentes: Se deben utilizar diversas fuentes de inspiración para planificar el contenido de manera efectiva y atractiva.</p>	<p>Definir los objetivos de la campaña.</p> <p>Identificar el público objetivo.</p> <p>Establecer el presupuesto.</p> <p>Desarrollar una estrategia de contenidos variados (fotos, videos, artes gráficos, formularios, etc.).</p> <p>Planificar la distribución del</p>

	<p>la planeación preliminar; y al evaluación dónde se implementa y distribuye en las redes sociales adecuadas, además de monitorear, evaluar y en algunos casos mejorar los resultados.</p>	<p>Hospital Metropolitano:</p> <p>No se conoce los términos en cuando a los objetivos planteado y la investigación previa, sin embargo, sus anuncios muestran contenido de valor en cuanto al hospital y la especialidad de colonoscopia; tiene buena interacción, reacciones, la deficiencia es la retroalimentación por parte de los encargados de la campaña, al no contestar los comentarios.</p> <p>Martini:</p> <p>Objetivos: Eliminar expectativas de gran valor y atraer a un público más joven sin perder su presencia elegante.</p> <p>Investigación del mercado: Dirigirse a un público más joven manteniendo la imagen sofisticada de la marca.</p>	<p>Creación con herramientas de IA y un prompt correcto: Las herramientas de IA son útiles en el proceso de creación de contenido, pero es importante proporcionar un prompt adecuado y lleno de contexto.</p> <p>Evaluación del contenido: La evaluación del contenido depende del criterio y habilidades del profesional, asegurándose de ofrecer contenido de valor, creativo y original.</p>	<p>contenido en distintas plataformas.</p> <p>Implementar la campaña.</p> <p>Analizar los resultados obtenidos.</p>
--	---	---	--	---

		<p>Planificación: Selección de tipos de cócteles y bebidas espirituosas a presentar.</p> <p>Creación: Producción de imágenes y contenido audiovisual que destaque los ingredientes y cócteles.</p> <p>Evaluación: No se conoce si hubo una evaluación formal, pero la campaña fue relevante en el medio.</p>		
Copy	<p>Atraer la atención: Debe ser atractivo para captar la atención del usuario.</p> <p>Despertar el interés: Debe motivar al usuario a seguir leyendo el anuncio.</p> <p>Generar un deseo: Debe hacer que el usuario quiera obtener el producto o servicio anunciado.</p> <p>Llamar a la acción: Debe incluir una llamada a la acción</p>	<p>Hospital Durán: La campaña presenta un copy detallado sobre el tema que se aborda en el anuncio, pero carece de un lenguaje claro y accesible para los usuarios, lo que dificulta su comprensión sobre los padecimientos médicos mencionados. Además, la descripción es demasiado extensa y carece de pausas o separaciones, lo que no invita a los usuarios a seguir leyendo.</p>	<p>Al utilizar una IA generativa en el proceso de creación del copy, se busca lograr una redacción más clara y concisa. La IA ayuda a identificar y emplear palabras clave y hashtags adecuados para el anuncio, lo que permite que el copy cumpla con todos los objetivos establecidos. La inteligencia artificial</p>	<p>Se enfocan en generar impacto en los primeros 5 segundos del video mediante el uso de preguntas o emojis para facilitar la lectura. Además, adaptan su enfoque creativo según el público objetivo y las preferencias del cliente. Para audiencias jóvenes, emplean colores llamativos y un lenguaje</p>

	<p>clara que indique al usuario qué hacer a continuación.</p>	<p>Esta parte es crucial para captar el interés y complementar la información del anuncio de manera efectiva. Se recomienda mejorar la redacción para lograr una mayor interacción con el público objetivo.</p> <p>Hospital metropolitano: No proporciona información sobre el tema a tratar ya que este tipo de información se encuentra en el carrusel de anuncios, sin embargo, es conciso y llama la atención al usuario; no usa palabras claves que se pueden usar para mejorar la interacción.</p> <p>Martini La campaña de Martini se destacó por utilizar un formato de publicidad en video, lo que implicó que no se empleara un "copy" tradicional en forma de texto. En lugar de depender de descripciones escritas, la campaña se apoyó en elementos</p>	<p>agiliza el proceso creativo y facilita la redacción de un copy efectivo y acorde a los requerimientos de la campaña, optimizando así los resultados.</p>	<p>menos formal, mientras que, para públicos más maduros, optan por textos simples y claros.</p>
--	---	--	---	--

		visuales y audiovisuales para transmitir su mensaje.		
Información de anuncios	<p>Traer la atención del usuario: Crear contenido atractivo que capte la atención del usuario y lo invite a detenerse y leer el anuncio.</p> <p>Despertar el interés del usuario: Que motive al usuario a seguir leyendo y explorar más sobre el producto o servicio.</p> <p>Generar un deseo en el usuario: Presentar el contenido de manera persuasiva para que el usuario desarrolle un deseo por obtener el producto o servicio anunciado.</p>	<p>Hospital Durán</p> <p>Se identifica que la mayoría de sus posts no cumplen con las características esenciales del contenido del anuncio, lo que resulta en una falta de atractivo para el usuario y una baja interacción con el contenido. Sin embargo, existen excepciones, como los posts relacionados con la especialidad de urología, que sí logran generar interacción al proporcionar información relevante sobre los síntomas que requieren la atención de esta especialidad médica.</p> <p>Hospital Metropolitano:</p> <p>Se destaca que los anuncios analizados están generados con contenido que logra captar el interés del usuario, lo que motiva a que sigan leyendo. Estos</p>	<p>En las entrevistas, se destaca la importancia del contenido de los anuncios, resaltando que es fundamental que el contenido aporte un gran valor a los usuarios. Se menciona que el objetivo principal es generar interés en el público objetivo, y para lograrlo se realiza una investigación previa que permite identificar qué tipo de contenido puede ser más relevante y atractivo para la audiencia.</p> <p>El contenido del anuncio debe ser cuidadosamente planificado y creado con el fin de generar impacto en los primeros segundos de visualización. Se</p>	<p>Se resalta la importancia del contenido en los anuncios digitales y cómo se enfocan en captar la atención de la audiencia de manera efectiva. Algunas de las estrategias que utilizan incluyen:</p> <p>Seguir las tendencias actuales para obtener engagement y conectar con la audiencia y clientes potenciales.</p> <p>Adaptar el formato de los anuncios según la plataforma utilizada, utilizando videos de mayor duración en YouTube y videos cortos</p>

		<p>anuncios cumplen con el objetivo de ofrecer contenido de calidad, que genera intriga en los usuarios y despierta su deseo de conocer más sobre el tema presentado.</p> <p>Martini:</p> <p>En la campaña de Martini, el enfoque se centra en la creación de cócteles, y el contenido del anuncio se presenta principalmente a través de imágenes y elementos visuales. El texto se limita a proporcionar los ingredientes del cóctel, complementándolos con imágenes que muestran visualmente cómo se prepara la bebida. Esta estrategia busca generar un índice de los ingredientes necesarios para hacer un cóctel y motiva a los usuarios a replicarlo, lo que puede llevar a la interacción</p>	<p>menciona que utilizar preguntas o emojis puede facilitar la lectura y captar la atención del usuario de manera efectiva.</p> <p>Además, se enfatiza en la importancia de adaptar los enfoques creativos según el público objetivo y las preferencias del cliente. Para llegar a diferentes audiencias, se ajustan los colores, el lenguaje y el tono del contenido para que sea más atractivo y relevante.</p>	<p>en TikTok, fotografías en Instagram y artes gráficos en Facebook.</p> <p>Segmentar cada campaña según la estrategia, público objetivo, presupuesto y contenido multimedia disponible para llegar de manera precisa a cada segmento en cada plataforma.</p> <p>Crear impacto en los primeros 5 segundos de visualización con efectos visuales llamativos y efectos de sonido que complementen la experiencia.</p> <p>Adaptar los enfoques creativos según el público objetivo y las preferencias del cliente, utilizando colores y</p>
--	--	--	---	--

		deseada, que en este caso es la compra de su bebida espirituosa.		elementos dinámicos para el público joven y diseños más simples y claros para el público más maduro.
Objetivos	<p>Claridad en la comunicación: Los objetivos bien desarrollados permiten una comunicación clara y precisa, lo que ayuda a que el mensaje llegue al público objetivo de manera efectiva.</p> <p>Enfoque en los resultados: Centrar la campaña en los resultados deseados, lo que ayuda a que sea más efectiva y eficiente.</p> <p>Medición del éxito: Medir el éxito de la campaña de manera efectiva, lo que ayuda a realizar ajustes y mejoras en futuras campañas.</p>	<p>Hospital Durán:</p> <p>No se cumple con el objetivo de incrementar la programación o el agendamiento de citas en estas especialidades dispuestas.</p> <p>Hospital Metropolitano:</p> <p>Aunque en un principio no se especifica claramente el objetivo, tras el análisis se puede discernir que su propósito era dar a conocer sus servicios y especialidades médicas, buscando generar interacción y promoviendo el agendamiento de citas. Sin embargo, la llamada a la acción redirige a la página web en general y desde ahí es usuario debe buscar como se agenda la cita.</p>	<p>Se destaca la importancia de establecer un objetivo claro y preciso para la campaña, ya que esto proporcionará una base sólida para la creación de contenido y guiará el trabajo con la inteligencia artificial. Al tener claro el objetivo, se puede definir adecuadamente el prompt que se le dará a la IA, lo que llevará a resultados más efectivos y acordes con los objetivos deseados. El entrevistado enfatiza que el conocimiento previo del objetivo facilita el proceso de trabajar con la</p>	<p>Se menciona que los objetivos de la campaña han estado enfocados en generar tráfico e interacción. Han trabajado con campañas de reconocimiento, tráfico e interacción. Las campañas de tráfico e interacción han sido efectivas para generar acciones por parte de los clientes, mientras que las campañas de reconocimiento tienen un enfoque a largo plazo, buscando resultados futuros. La estrategia de la campaña se ha adaptado según los objetivos establecidos</p>

		<p>Martini:</p> <p>Sus campañas anteriores genero una percepción de cocteles o bebidas de alto valor por lo que sus ventas disminuyeron, por lo que se propusieron a eliminar la percepción de que solo son para un público adinerado, buscando llegar a un público más joven sin perder su presencia elegante.</p>	<p>inteligencia artificial y optimiza el resultado del contenido generado.</p>	<p>para cada una de ellas, permitiendo un proceso de aprendizaje constante y mejorando el enfoque en cada caso.</p>
<p>Interacción o CRM</p>	<p>CTR (Click-Through Rate) es una métrica que indica la proporción de veces que las personas han hecho clic en el enlace de un anuncio en comparación con el número total de impresiones. Esta herramienta es utilizada por los anunciantes en línea para comprender cómo sus anuncios generan tráfico hacia sitios web u otros destinos y proporciona información sobre la efectividad de los</p>	<p>Hospital Durán:</p> <p>Su tasa de conversión (CRM) se encuentra en un rango normal, oscilando entre 1,3 y 1,5. Lo que se considera bajo al rango normal.</p> <p>Hospital Metropolitano:</p> <p>No se dispone de la cifra de CRM debido a que no se puede acceder a sus métricas, lo que dificulta evaluar la eficacia de su</p>	<p>En las entrevistas, no se menciona específicamente el CRM, pero se destaca que la inteligencia artificial (IA) puede ser de gran ayuda para rastrear información relevante a través de palabras clave. La IA puede facilitar la investigación de tendencias y palabras clave en el proceso de planificación de campañas, lo que permite</p>	<p>El proceso de medición se basa en el análisis de indicadores clave como el alcance, las impresiones, la frecuencia y el costo promedio por mil reproducciones (CPM) y por clic (CPC). Estos datos proporcionan una visión general del rendimiento de la</p>

	<p>anuncios para atraer la atención del público y motivarlos a interactuar con el contenido promocionado.</p>	<p>campana en términos de conversión.</p> <p>Martini:</p> <p>Al igual que el caso anterior, no se cuenta con información sobre su cifra de CRM, lo que impide conocer el impacto de su campana en términos de conversión y respuesta de los usuarios.</p>	<p>identificar los temas de mayor interés para el público objetivo.</p>	<p>campana y permiten evaluar su efectividad.</p> <p>Además, se utilizan herramientas personalizadas proporcionadas por plataformas como Facebook, que brindan información detallada y estadísticas de la página. Los resultados obtenidos se comparan con los objetivos establecidos y se mide el rendimiento de la campana en función de estos parámetros.</p>
<p>Tiempo de proceso</p>	<p>Planificación adecuada: El tiempo de proceso adecuado permite una planificación adecuada de la campana, lo que ayuda a que sea más efectiva y eficiente.</p>	<p>Hospital Durán:</p> <p>El tiempo máximo para la creación de la campana es de 2 semanas. Posteriormente, la campana se implementó durante un mes y actualmente todavía no se lleva a cabo la evaluación, la</p>	<p>Se menciona que el uso de herramientas concisas puede acelerar el tiempo de creación de la campana.</p>	<p>Se destaca que el proceso de la campana se divide en diferentes etapas, cada una llevada a cabo por un integrante del equipo. Además, se intenta completar la</p>

	<p>Implementación efectiva: El tiempo de proceso adecuado permite una implementación efectiva de la campaña, lo que ayuda a que se ejecute sin problemas y se alcancen los objetivos deseados.</p> <p>Medición de resultados: El tiempo de proceso adecuado permite una medición adecuada de los resultados de la campaña, lo que ayuda a realizar ajustes y mejoras en futuras campañas.</p>	<p>cual suele tomar aproximadamente 8 horas laborales para analizar los resultados y medir la efectividad de la campaña.</p> <p>Hospital Metropolitano:</p> <p>No se proporciona información sobre el tiempo de creación de las campañas.</p> <p>Martini:</p> <p>No se proporciona información sobre el tiempo de creación de las campañas, se destaca que en este caso el uso de la herramienta Midjourney permitió generar imágenes en tan solo 45 segundos.</p>		<p>campaña en menos de tres días, pero la duración puede variar según los objetivos y el alcance de la campaña.</p>
<p>Productividad / uso de herramientas.</p>	<p>Se refiere a la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos disponibles de manera efectiva y eficiente para producir bienes o servicios rentables. La</p>	<p>Hospital Durán:</p> <p>En esta campaña, no se menciona el uso de herramientas adicionales más allá de las que utilizan los profesionales para crear el contenido. Se hacen</p>	<p>Se destaca que el uso de aplicaciones que integren inteligencia artificial puede potencialmente aumentar la productividad en la campaña. Sin</p>	<p>Se menciona que el grupo de marketing actualmente no utiliza herramientas específicas, pero están abiertos a la posibilidad de utilizarlas</p>

	<p>productividad es importante en una campaña digital por varias razones, como:</p> <p>Utilización efectiva de los recursos: La productividad permite que la empresa utilice sus recursos de manera efectiva, lo que ayuda a que la campaña sea más eficiente y efectiva.</p> <p>Generación de resultados: La productividad permite que la empresa genere resultados positivos en la campaña, lo que ayuda a que sea más efectiva y rentable.</p> <p>Medición del éxito: La productividad permite medir el éxito de la campaña de manera efectiva, lo que ayuda a realizar ajustes y mejoras en futuras campañas.</p>	<p>referencias a plataformas de inspiración.</p> <p>Hospital Metropolitano:</p> <p>No se tiene información detallada sobre el uso de herramientas en esta campaña.</p> <p>Martini:</p> <p>Solo se menciona el uso de Midjourney como herramienta para crear imágenes en 45 segundos, pero no se proporciona más información sobre otras herramientas o métodos utilizados.</p>	<p>embargo, se enfatiza que el éxito de la campaña no está garantizado solo por el uso de estas herramientas, ya que otros factores como la estrategia, el contenido y la segmentación también son determinantes.</p>	<p>en el futuro. Esto indica una disposición a explorar nuevas tecnologías y herramientas que puedan mejorar la eficiencia y efectividad de sus campañas, además de, mejorar su organización y distribución de trabajo planteado.</p>
Línea gráfica	La línea gráfica es un conjunto de características	Hospital Durán:	Se destaca la importancia de lograr una	anuncios. Se menciona que es crucial

	<p>visuales que hacen que la marca sea coherente y reconocible. Está compuesta por elementos como el logo, tipografía, colores y formas. La elección de estos elementos puede transmitir mensajes específicos y ayudar a atraer al público objetivo y posicionar la marca en el mercado. Para crear una marca sólida, es recomendable definir la línea gráfica y plasmarla en un manual de marca que incluya estrategias de marketing y el plan de negocio.</p>	<p>Se ha mantenido una línea gráfica constante, destacando los colores azul y rojo. También se ha mantenido el uso tipográfico. Sin embargo, en algunos casos, la información sobre el hospital y otros detalles abarcan más del 30% del post, lo que puede hacer que la información relevante pase desapercibida.</p> <p>Hospital Metropolitano:</p> <p>Se ha utilizado principalmente imágenes, y se puede identificar que son propias. El contenido está diseñado para una lectura rápida. Sin embargo, en ocasiones, el contraste de las letras puede dificultar la legibilidad.</p> <p>Martini:</p> <p>se ha optado por un enfoque minimalista, destacando las imágenes con los ingredientes. Sin embargo, el conjunto de</p>	<p>unión y sentido entre el contenido y su distribución. Se menciona que el buen contenido y la distribución van de la mano, y se resalta el papel de la inteligencia artificial (IA) en este sentido. Se menciona que existen IA que pueden comprender los aspectos de la distribución y ayudar a identificar qué colores llaman más la atención del público. Esto sugiere que el uso de IA puede ser de gran ayuda para optimizar la estrategia de contenido y distribución en una campaña digital.</p>	<p>captar la atención del espectador en los primeros 5 segundos y lograr que todo el contenido se vea como un conjunto cohesivo. El objetivo es que, incluso antes de ver la marca, el público pueda identificar que el anuncio pertenece a una marca específica. Esto destaca la relevancia de crear una identidad visual sólida y coherente en las campañas publicitarias para generar un impacto efectivo en el público objetivo.</p>
--	---	--	---	--

		frases resalta sobre las imágenes, lo que permite visualizar todo de manera equilibrada y efectiva.		
--	--	---	--	--

Figura 23.- Triangulación

En conclusión, la triangulación de datos nos ha permitido identificar aspectos cruciales para el éxito de una campaña digital. El proceso creativo es fundamental, y su correcta implementación garantiza resultados sólidos. El copy juega un papel crucial, debiendo ser conciso, informativo y atractivo, con el uso adecuado de palabras clave y emojis para captar la atención del cliente.

El contenido es la esencia de la campaña, y su valor es determinante para atraer y retener a la audiencia. Evitar vender directamente el producto o servicio y enfocarse en generar identificación con el usuario es clave para una interacción efectiva. Los carruseles e infografías han demostrado ser formatos exitosos para transmitir información relevante.

Establecer objetivos claros y bien definidos es esencial para orientar toda la campaña hacia una meta de interacción, logrando que el cliente quiera interactuar con el contenido. La implementación de IA en el proceso creativo es una herramienta valiosa que mejora la productividad, pero no reemplaza la importancia del trabajo humano.

La línea gráfica y la distribución del contenido son aspectos que no deben pasarse por alto, ya que una presentación coherente y atractiva de la marca es fundamental para llamar la atención del usuario. En resumen, el éxito de una campaña digital radica en la sinergia entre el proceso creativo, el copy, el contenido valioso, los objetivos bien definidos y la implementación inteligente de herramientas, todo ello respaldado por una sólida estrategia de marketing.

3.12 Propuesta

Descripción General

La propuesta de campaña digital para el hospital se enfoca en utilizar los mismos parámetros iniciales de investigación, objetivos y estudio de mercado que se tuvieron en cuenta en el inicio de la campaña. Se mantendrán las mismas especialidades como foco central para dar a conocer los servicios médicos que ofrece el hospital.

En cuanto al contenido de la campaña, se destacará la identidad propia del hospital, incluyendo el uso de su tipografía característica, lo que le dará coherencia a toda su identidad. Además, se integrará la inteligencia artificial para verificar en si su aumento de la productividad en cuanto a la campaña.

El proceso creativo se centrará en desarrollar anuncios impactantes y llamativos que atraigan mediante el contenido de valor en cuanto a las especialidades.

3.12.1 Investigación

Se tomará diversos datos claves de la campaña de estudio, que se usaran en la campaña actual, los cuales son los siguientes:

Especialidades	Objetivo	Público	Plataformas de difusión
Laboratorio clínico Pediatria Urología Ginecología	Interacción (agenda tu cita)	Residentes de Tungurahua Edades: 18-65 años Género: Hombres y mujeres	Facebook e Instagram

Figura 24.- Aspectos de la campaña

A continuación, se procederá con el proceso de creación de la campaña, aprovechando las ventajas y funcionalidades que ofrecen las herramientas de Inteligencia Artificial

- **Google Trends.**

Comparación de búsquedas por especialidades

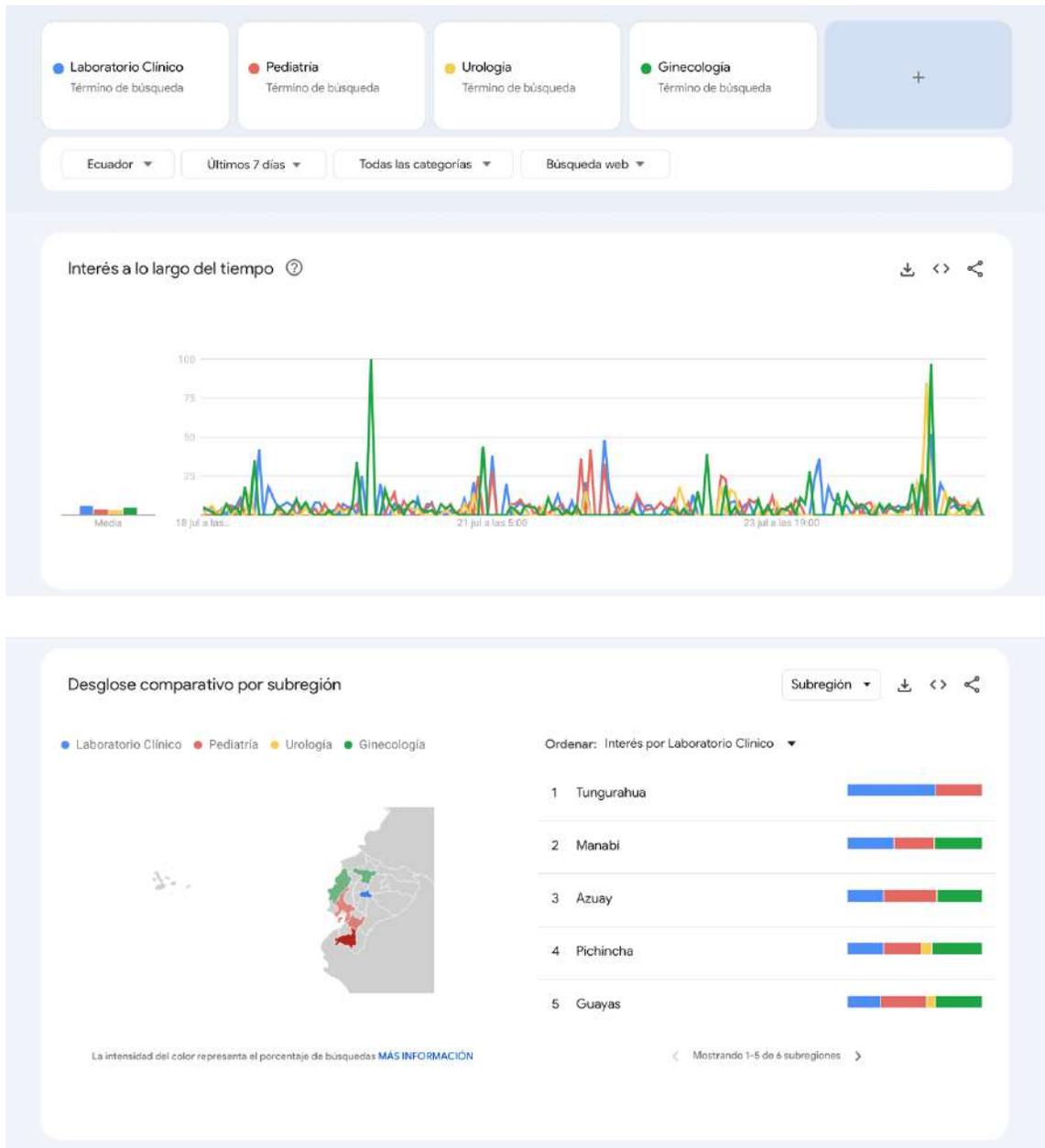


Gráfico 15.- Resultados Google trends **Fuente:** <https://trends.google.es/trends>

En el contexto del estudio, se realizó una comparación entre cuatro especialidades médicas: laboratorio, pediatría, urología y ginecología. Estas especialidades específicas fueron seleccionadas en base a una investigación preliminar llevada a cabo por el personal del hospital, que señaló una disminución en las ventas relacionadas con estas áreas. Reconociendo esta problemática, se tomó la decisión de centrarse en crear una campaña en torno a estas especialidades.

La investigación profundizó en el análisis de los resultados obtenidos en Google Trends. Los datos de la plataforma revelaron una tendencia constante a lo largo del tiempo, destacando ginecología como la especialidad más buscada de manera continua. Al explorar más estas tendencias en relación a las provincias, Tungurahua se destacó con un mayor porcentaje de búsquedas relacionadas con el laboratorio.

Esta información proporcionada por Google Trends se revela como un recurso valioso para enriquecer la investigación en curso. No solo nos brinda una visión más clara de las preferencias de búsqueda del público ecuatoriano en general, sino que también nos permite entender qué especialidades médicas son de mayor interés para los habitantes de la provincia de Tungurahua. Esta perspicacia resulta fundamental para orientar nuestras estrategias de campaña hacia las necesidades y demandas reales de la audiencia, asegurando que el contenido creado sea relevante y atractivo. Al aprovechar las tendencias de búsqueda, podemos tomar decisiones más informadas sobre la creación y promoción de contenidos específicos que resuenen con los usuarios y fomenten su participación.

- Answer the public

Preguntas frecuentes de Laboratorio Clínico

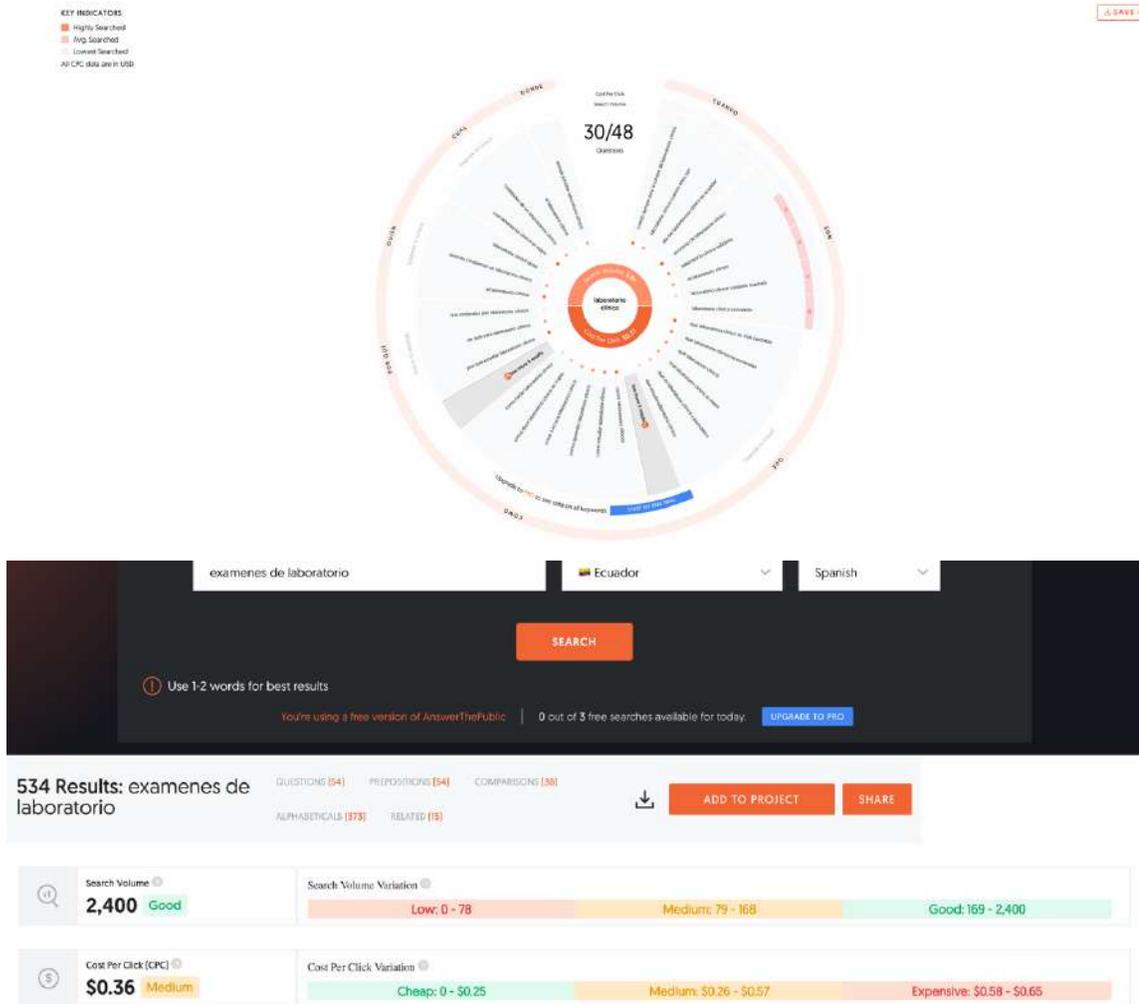


Gráfico 16.- Resultados Answer the public Laboratorio Fuente:

<https://answerthepublic.com/es>

Preguntas frecuentes de Pédriatria

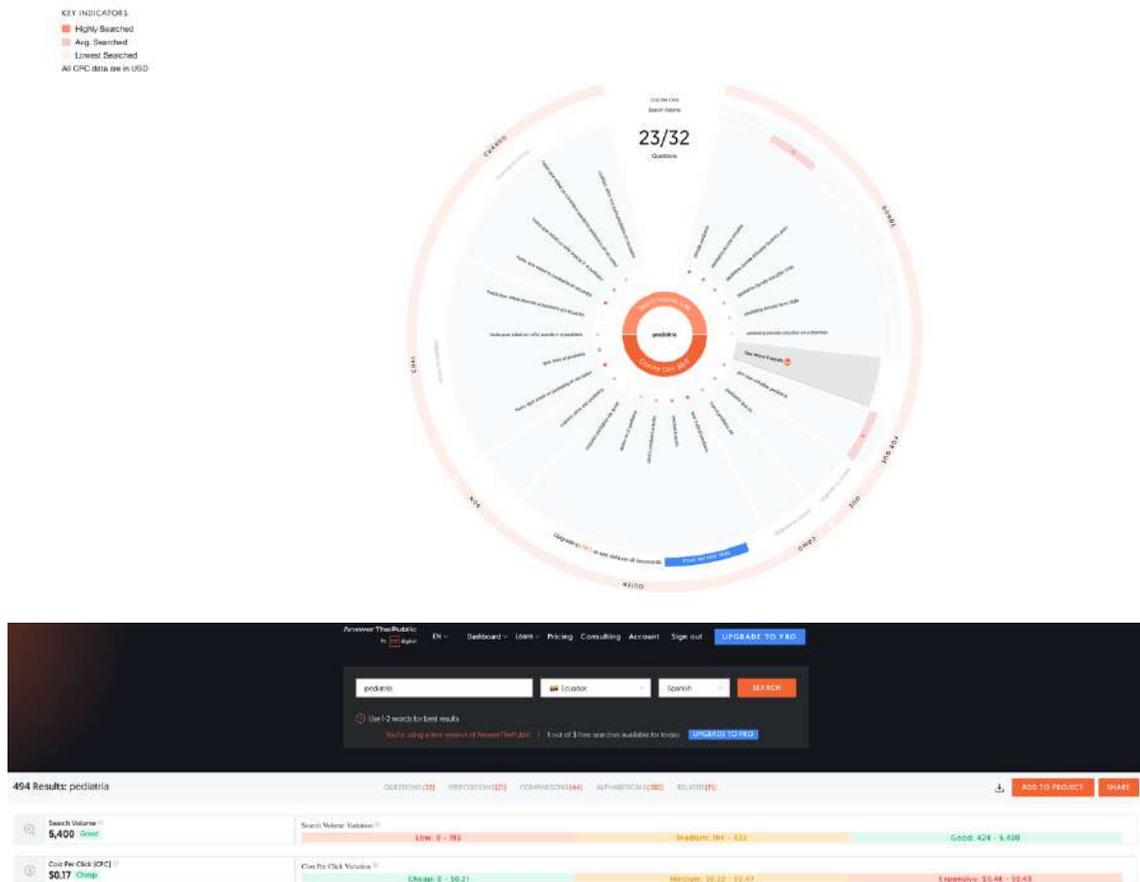


Gráfico 17.- Resultados Answer the public Pédriatria Fuente: <https://answerthepublic.com/es>

ginecología. A través de una búsqueda específica para cada especialidad, se obtuvo una amplia lista de interrogantes planteadas por usuarios ecuatorianos.

Sin embargo, para focalizar el contenido de la campaña en aquellos aspectos que fueran altamente relevantes y alineados con los objetivos planteados, se llevó a cabo un proceso de selección y filtrado de las preguntas. Este paso crucial permitió identificar las preguntas que mejor se adecuaban a los temas y enfoques deseados. Se dio prioridad a aquellas cuestiones que no solo abordaban aspectos médicos, sino que también reflejaban las inquietudes y necesidades de la audiencia.

En este sentido, se descartaron aquellas preguntas que se centraban en la carrera o formación médica, ya que el objetivo de la campaña se enfocaba en brindar información directa y valiosa a los potenciales pacientes. Al filtrar las preguntas de manera cuidadosa, se pudo afinar el contenido para asegurarse de que este no solo estuviera en línea con las especialidades médicas, sino que también fuera capaz de despertar el interés y la participación de la audiencia.

Este proceso de análisis y selección basado en las preguntas más frecuentes y relevantes permitió crear un contenido más enfocado y en sintonía con las necesidades de la audiencia. Además, aseguró que la campaña se centrara en brindar información práctica y valiosa, maximizando así el impacto y la interacción deseada con el público objetivo.

Indudablemente, esta metodología de análisis mediante plataformas digitales como Answer Public presenta una alternativa eficiente y efectiva a los enfoques tradicionales de investigación de campo o encuestas directas a las personas. Al utilizar fuentes de información en línea, se logra un acceso rápido y exhaustivo a un amplio espectro de preguntas planteadas por usuarios en diversos contextos. Esta aproximación, basada en datos recopilados de manera digital, ofrece una visión actualizada y precisa de las inquietudes y necesidades del público, eliminando las limitaciones de tiempo y recursos asociadas a la investigación de campo tradicional. Así, se aprovecha el potencial del entorno digital para obtener insights valiosos y crear estrategias de campaña más precisas y centradas en la audiencia.

3.12.2 Planificación

- **Narroto**

La incorporación de la plataforma Narroto en el proceso de planificación de la campaña digital marcó un salto significativo en términos de eficiencia y estructuración. Con su capacidad para organizar de manera ordenada las diversas etapas del proceso creativo, permitió un flujo de trabajo más fluido y una adaptación más ágil a las demandas cambiantes del proyecto.

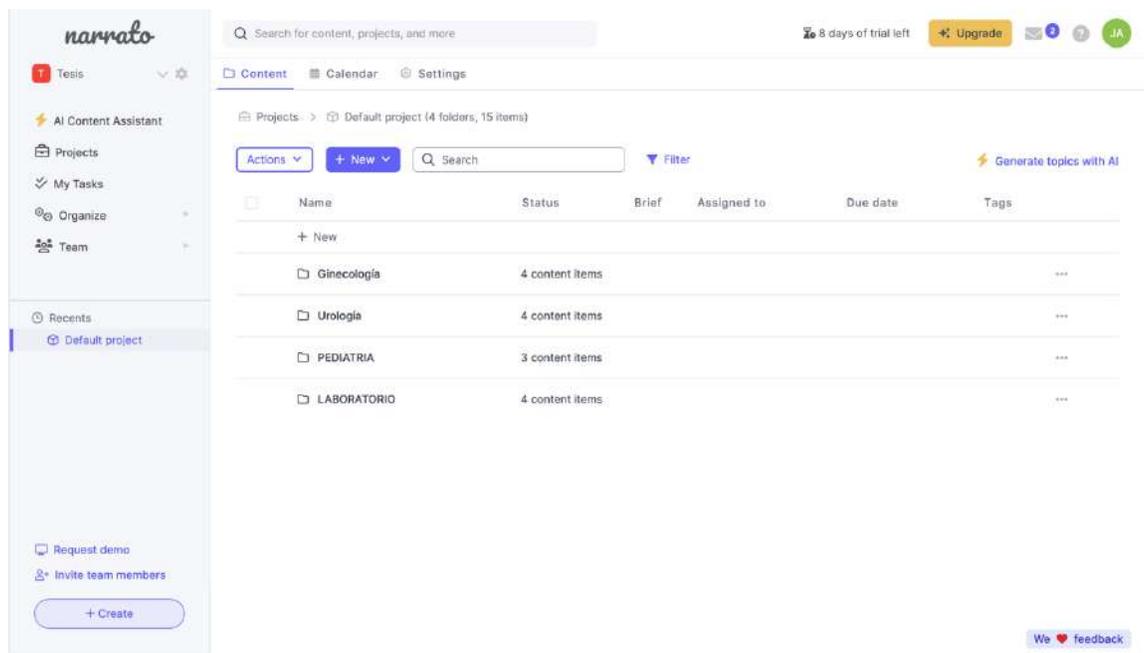


Gráfico 20.- Contenido en Narroto **Fuente:** <https://narrato.com/es>

Se crea carpetas que contendrán las preguntas más buscadas por los usuarios en cuanto a especialidades.

Laboratorio

Projects > Default project > LABORATORIO (4 items)

Actions ▾ + New ▾ Search Filter Generate topics with AI

<input type="checkbox"/>	Name	Status	Brief	Assigned to	Due date	Tags
+ New						
<input type="checkbox"/>	¿cuándo hacer exámenes hormonales?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/>	¿qué examen de laboratorio detecta el cáncer	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/>	¿qué examen de laboratorio detecta la diabet	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/>	¿qué exámenes de laboratorio requieren ayun	New Item	+			+ ...

Gráfico 21.- Narrato Laboratorio Fuente: <https://narrato.com/es>

Pediatría

Projects > Default project > PEDIATRÍA (3 items)

Actions ▾ + New ▾ Search Filter Generate topics with AI

<input type="checkbox"/>	Name	Status	Brief	Assigned to	Due date	Tags
+ New						
<input type="checkbox"/>	¿pediatría cerca de mí?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/>	¿hasta que edad un niño puede ir al pediatra?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/>	¿pediatría fiebre sin foco?	New Item	+			+ ...

Gráfico 22.- Narrato pediatría Fuente: <https://narrato.com/es>

Urología

Projects > Default project > Urología (4 items)

Actions + New Search Filter Generate topics with AI

Name	Status	Brief	Assigned to	Due date	Tags
+ New					
<input type="checkbox"/> ¿Cómo se hace el examen de urología? 🔗	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/> ¿cuándo acudir al urólogo?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/> ¿urología qué enfermedades trata?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/> ¿qué es urología?	New Item	+			+ ...

Gráfico 23.- Narrato Urología Fuente: <https://narrato.com/es>

Ginecología

Projects > Default project > Ginecología (4 items)

Actions + New Search Filter Generate topics with AI

Name	Status	Brief	Assigned to	Due date	Tags
+ New					
<input type="checkbox"/> ¿Ginecología para niñas?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/> ¿ginecología para hombres?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/> ¿ginecología qué enfermedades trata?	New Item	+			+ ...
<input type="checkbox"/> ¿cuándo hacer la primera visita ginecología er 🔗	New Item	+			+ ...

Gráfico 24.- Narrato Ginecología Fuente: <https://narrato.com/es>

Su interfaz intuitiva permitió una estructuración coherente de cada etapa del proyecto, brindando claridad y eficiencia en la planificación. Además, la integración de herramientas potenciadas por inteligencia artificial, como el generador de imágenes y el chat GPT, aportaron una dimensión innovadora. El generador de imágenes basado en IA garantizó la creación visual acorde con las temáticas, mientras que el chat GPT facilitó la generación de copys impactantes y coherentes.

- **Perplexity**

Posteriormente, se recurrió a la plataforma Perplexity, una herramienta impulsada por inteligencia artificial que demostró ser esencial en la fase de investigación. Esta plataforma, conectada a internet, permitió acceder a una amplia gama de información actualizada y relevante. Lo más destacado de Perplexity radica en su capacidad para filtrar datos de manera académica, garantizando la confiabilidad y la precisión de los resultados obtenidos. En esta etapa, se investigó cada una de las preguntas previamente seleccionadas a través de Answer Public.

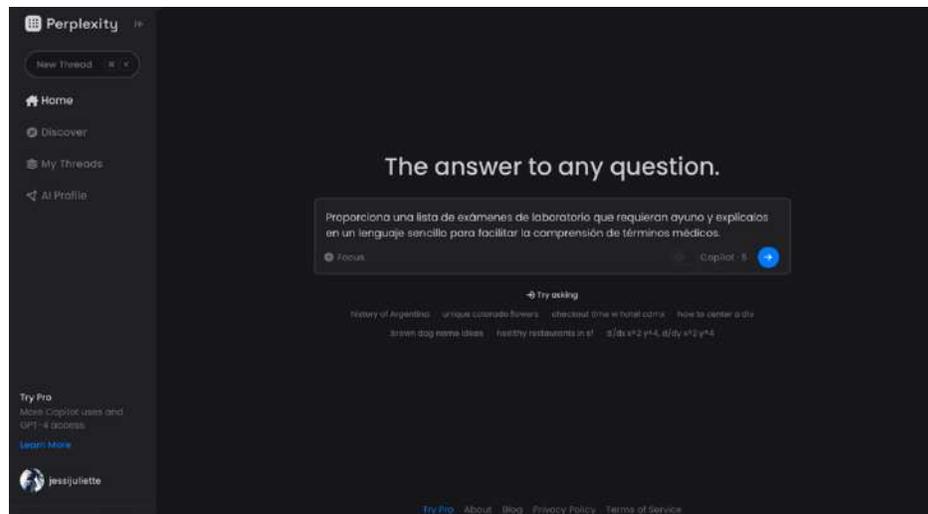




Gráfico 25.- resultados de búsqueda Perplexity Fuente: <https://www.perplexity.ai>

Luego de esta fase de investigación, se procedió a regresar a la plataforma Narrato. En este punto, se incorporó la información obtenida a través de Perplexity, lo cual demostró ser una adición esencial. Narrato tiene la habilidad de extraer palabras clave significativas de la información proporcionada. Estas palabras clave, extraídas de manera automatizada, se convertirían en un recurso invaluable para la posterior jerarquización de tipografías y la creación de hashtags impactantes en la campaña. Esta integración de herramientas, desde Narrato hasta Perplexity, enriqueció significativamente el proceso creativo al proporcionar una base sólida y precisa para el contenido de la campaña.

Este proceso fue hecho por cada uno de las preguntas mas relevantes de cada especialidad.

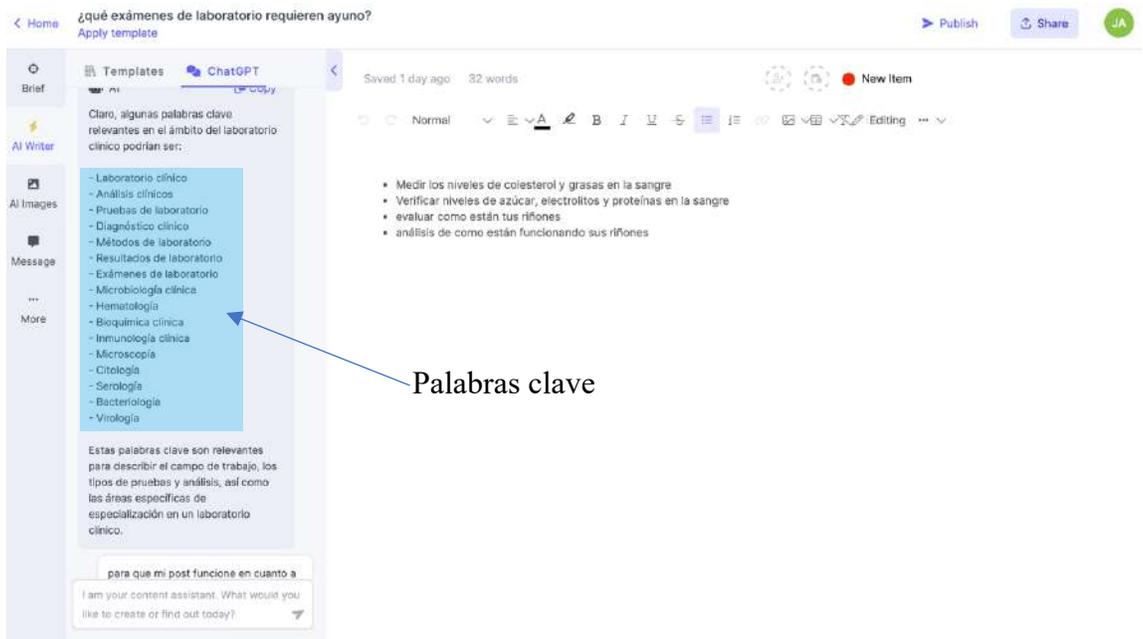


Gráfico 26.- palabras clave narrato Fuente: <https://narrato.com/es>

Al incorporar la plataforma con Chat GPT, solicité opciones de copy para cada anuncio que cumplieran con los objetivos deseados: ser cortos, llamativos e invitar a leer el contenido.

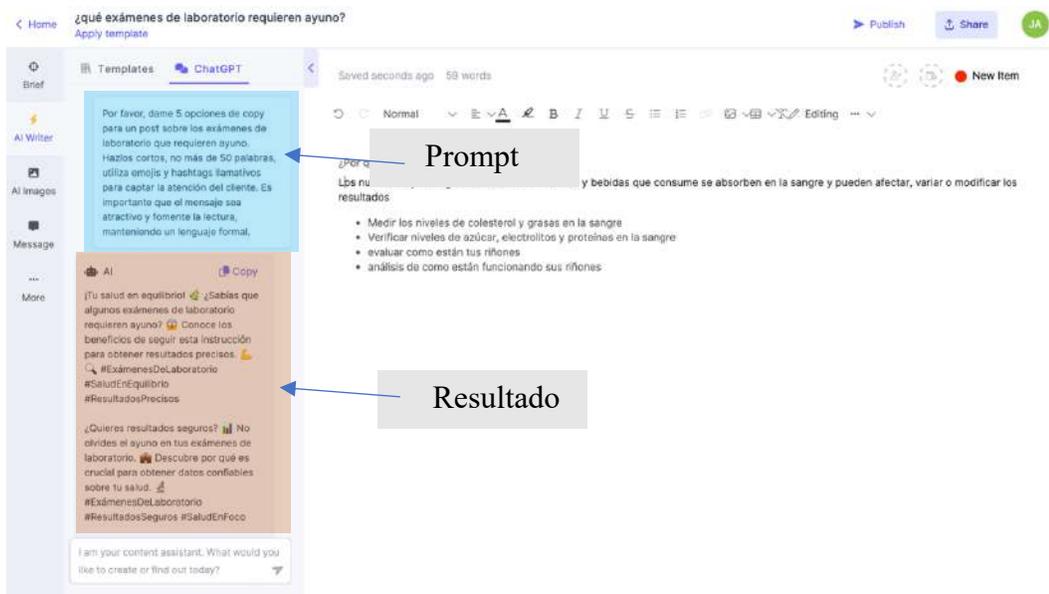


Gráfico 27.- Creación de copy narrato Fuente: <https://narrato.com/es>

Otra funcionalidad de Narrato es la generación de una imagen de referencia según el texto predispuesto en cada uno de los contenidos, sin embargo, esta funcionalidad se tomará solo de referencia.

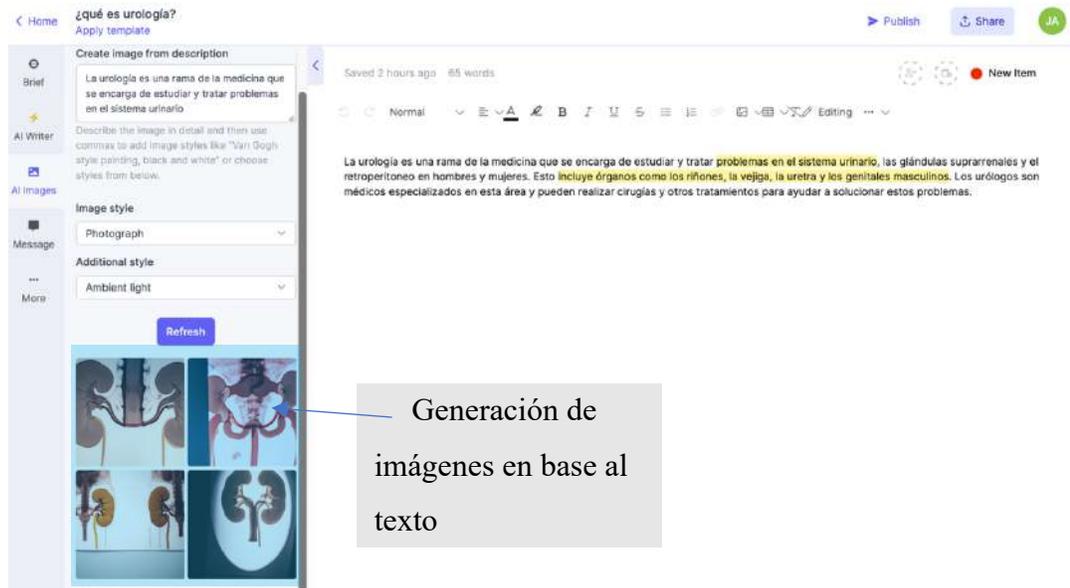


Gráfico 28.- generación de imágenes narrato **Fuente:** <https://narrato.com/es>

Además, brinda un porcentaje de legibilidad y nos ofrece una estimación de la edad a partir de la cual el texto predispuesto podría ser leído con facilidad.

En este caso nuestro publico objetivo son personas adultas así que un lenguaje de fácil entendimiento permitira que los usuarios entiendan el contenido del anuncio.

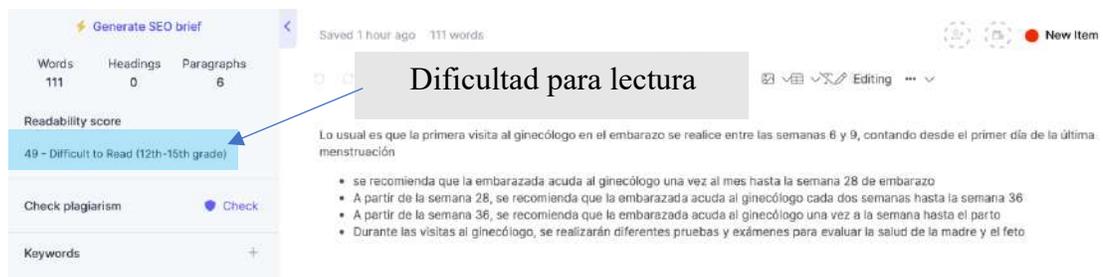


Gráfico 29.- Redacción narrato **Fuente:** <https://narrato.com/es>

El siguiente paso crucial fue la presentación del contenido a la persona a cargo del marketing, quien posee un profundo conocimiento de los servicios que el hospital ofrece y de los que generan mayor impacto. Esta etapa implicó un nuevo nivel de filtro y selección, donde se priorizaron los temas más relevantes y directamente relacionados con los servicios médicos más solicitados o de mayor relevancia. Esta colaboración permitió afinar aún más el enfoque de la campaña, asegurando que el contenido estuviera perfectamente alineado con los objetivos estratégicos del hospital y las necesidades de su audiencia.

Tabla de planificación

Al tener todas estas fuentes de información podemos proceder a la planificación del contenido.

Gracias al análisis preliminar, se ha decidido implementar contenido en forma de infografías y carruseles en la campaña. Estas formas de presentación permitirán transmitir información de manera visualmente atractiva y fácil de entender para el público objetivo.

Infografía	Carrusel
<p>El principal objetivo de una infografía es presentar información de manera visual y atractiva. Combina elementos gráficos, como ilustraciones, gráficos y texto breve, para transmitir datos y conceptos de forma clara y concisa.</p>	<p>El carrusel de información es una secuencia de imágenes o diapositivas que se desplazan horizontalmente. Su objetivo principal es contar una historia o presentar una serie de mensajes relacionados que se complementan entre sí.</p>
<p>Post Animados</p> <p>Son una poderosa herramienta de comunicación digital que atraen la atención con su dinámica visual. Estos posts no solo destacan y transmiten información de manera clara, sino que también generan emociones, fomentan la interacción y diferencian tu contenido en el mar de publicaciones estáticas. Su</p>	

versatilidad, capacidad para contar historias y aumentar el engagement hacen que los posts animados sean una forma innovadora y efectiva de conectar con la audiencia en diversas plataformas.

Figura 25.- Tipo de contenido de anuncios

Especialidad	Tipo de contenido	Contenido	Palabras claves	Copy
Laboratorio clínico	Carrusel	<p>¿cuándo hacer exámenes hormonales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Averiguar la causa de la infertilidad • Mucho acné en las mujeres • Exceso de bello • Pruebas de tiroides 	Infertilidad, causa, acné, mujeres, exceso de bello, pruebas, tiroides	<p> ¿Quieres respuestas? Los exámenes hormonales son la clave para descubrir qué está pasando en tu cuerpo. Averigua cuándo es el momento adecuado y empieza a cuidarte hoy mismo. #SaludHormonal #DescubreElSecreto</p>
	Infografía	<p>¿qué exámenes de laboratorio requieren ayuno?</p> <p>Los nutrientes y los ingredientes de los alimentos y bebidas que consume se absorben en la sangre y pueden afectar, variar o modificar los resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir los niveles de colesterol y grasas en la sangre • Verificar niveles de azúcar, electrolitos y proteínas en la sangre • evaluar cómo están tus riñones 	niveles, colesterol, grasas, sangre, azúcar, electrolitos, proteínas, riñones, evaluar, análisis, funcionamiento.	<p> ¡Es hora del ayuno! Descubre por qué saltarte el desayuno es clave para lograr resultados confiables en tus exámenes de laboratorio. </p> <p>#AyunoParaExámenes #ResultadosConfiables #SaludEnRiesgo</p>

		<ul style="list-style-type: none"> análisis de cómo están funcionando sus riñones 		
	Post Animado	<p>¿Qué exámenes de laboratorio detectan las diabetes?</p> <ul style="list-style-type: none"> Prueba de glucosa en plasma en ayunas: Mide la concentración de glucosa en un determinado momento. Para obtener los resultados más confiables, el médico hará la prueba por la mañana después de que la persona haya ayunado durante al menos 8 horas. La prueba A1C: es un análisis de sangre que muestra las concentraciones promedio de glucosa en la sangre durante los últimos 3 meses. La persona puede comer y beber antes de esta prueba. Prueba de tolerancia a la glucosa oral: evalúa cómo el cuerpo procesa el azúcar después de consumir una bebida con glucosa. 	Prueba de glucosa en plasma en ayunas, concentración de glucosa, resultados confiables, prueba A1C, concentraciones promedio	<p>Descubre cómo controlar tu # SaludDiabética con estos chequeos clave:  Prueba de glucosa en ayunas para precisión matutina,  Análisis A1C para seguimiento a largo plazo, y  Tolerancia oral a la glucosa para evaluar tu respuesta al azúcar. ¡Prioriza tu bienestar! </p> <p># CuidadoDiabetes</p>

Pediatria	Carrusel	<p>¿Hasta qué edad un niño puede ir al pediatra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La edad media para acudir al pediatra, antes de que al niño se le derive al médico de cabecera, son los 14 años • A partir de los 14 años, el niño pasa a la consulta del médico de familia que le seguirá evaluando durante el resto de su vida • En algunos casos, si un niño tiene una patología grave o crónica, es posible que pueda continuar en pediatría hasta la edad de los 18 años 	Edad media, Pediatra, Niño, Médico de cabecera, Derivar, Consulta, Médico de familia, Evaluación, Patología grave, Patología crónica, Continuar, Pediatría.	 ¡Información crucial! Descubre hasta qué edad tus hijos deben visitar al pediatra y protege su salud. #CuidadoInfantil #Pediatra #BienestarNiños
	Infografía	<p>¿Qué es la fiebre sin foco?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fiebre sin foco es uno de los motivos de consulta más frecuentes en pediatría • Generalmente se debe a procesos infecciosos banales que no van a requerir realización de pruebas 	La fiebre sin foco, motivos de consulta, frecuentes, pediatría, procesos infecciosos banales, pruebas complementarias, tratamiento antibiótico, preocupación para los	 La fiebre sin foco en pediatría puede desconcertar a los padres, pero no te preocupes, tiene explicación. Descubre más sobre esta condición y cómo actuar de forma adecuada.

		<p>complementarias ni tratamiento antibiótico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una causa de máxima preocupación para los padres y es percibida por las familias como un problema en sí mismo que debe ser eliminado • Se define como aquella fiebre que dura menos de cinco días y cuya etiología no aparece tras una adecuada historia clínica y un examen físico • Es común en niños y en la mayoría de los casos, el origen de la fiebre será un cuadro viral 	<p>padres, problema en sí mismo, eliminado, duración de la fiebre, etiología, historia clínica, examen físico, cuadro viral</p>	<p>#FiebreSinFoco #Pediatria #SaludInfantil</p>
	Post Animado	<p>Seguimiento del crecimiento y desarrollo</p> <p>Nuestros pediatras están aquí para asegurarse de que tus pequeños crezca saludable. Desde las primeras sonrisas hasta los primeros pasos, estamos aquí para brindarles el mejor cuidado.</p> <p>(dividido por frases donde salga una imagen por cada una de ellas)</p>	<p>Pediatras, saludable, cuidado</p>	<p>"Nuestros pediatras cuidan el crecimiento y desarrollo de tus pequeños desde las primeras sonrisas hasta los primeros pasos. ¡Brindamos el mejor cuidado para asegurar su salud y felicidad!</p> <p>😊👶</p>

				# CrecimientoSaludable # CuidadoInfantil"
Urología	Infografía	<p>¿cuándo acudir al urólogo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • sangre en la orina • ardor al orinar • Dolor en los riñones: Si sientes dolor en la zona baja de la espalda • Anormalidad en el aparato reproductor • Si tienes problemas relacionados con la función sexual <ul style="list-style-type: none"> ○ disfunción eréctil ○ eyaculación precoz ○ dolor testicular 	Sangre en la orina, ardor al orinar, dolor al orinar, dolor en los riñones, dolor renal, dolor en la zona lumbar, dolor en la espalda baja.	👨‍⚕️👜 ¡Atención hombres! Conoce cuándo acudir al urólogo para cuidar tu salud. No dejes pasar más tiempo, tu bienestar es lo primero. #CuidadoMasculino #Urología #SaludHombres
	Carrusel	<p>¿Cómo se hace el examen de urología?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen físico: Evaluar el estado del sistema urinario y reproductivo, que puede incluir un tacto rectal o un examen pélvico en mujeres. • Análisis de orina: solicitar un análisis de orina para detectar infecciones o sangre en la orina. 	examen físico, sistema urinario, sistema reproductivo, tacto rectal, examen pélvico, análisis de orina, infecciones, sangre en la orina, ecografía, ondas sonoras, imagen,	👨‍⚕️📖 ¿Te preguntas cómo se realiza el examen de urología? Encuentra la respuesta y toma control de tu salud. #SaludMasculina #Urología #CuidadoHombres

		<ul style="list-style-type: none"> • Ecografía: prueba de imagen que utiliza ondas sonoras para crear una imagen del sistema urinario y reproductivo. 	urografía, medio de contraste, biopsia, muestra de tejido, laboratorio, células cancerosas.	
	Post animado	<p>Infecciones urinarias</p> <p>Una ilustración de un sistema urinario, resaltando los órganos involucrados.</p> <p>Síntomas comunes de las infecciones urinarias: dolor al orinar, frecuencia aumentada, urgencia, etc.</p> <p>Ilustración de una consulta con un urólogo, resaltando la importancia de buscar ayuda médica.</p>	Sistema urinario, cuidado, infecciones, dolor.	<p> Tu bienestar urinario es importante. Si experimentas síntomas de una infección en el tracto urinario, ¡no dudes en contactarnos para una evaluación y orientación profesional!</p> <p></p> <p># CuidadoUrinario # SaludParaTodos</p>
Ginecología	Carrusel	<p>¿Ginecología qué enfermedades trata?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tumores benignos: crecen en el útero y pueden causar dolor, sangrado y problemas de fertilidad. 	Tumores benignos, útero, dolor, sangrado menstrual abundante, problemas de fertilidad, quistes de	<p> Empodérate con el conocimiento sobre las enfermedades tratadas por la ginecología. ¡Tu bienestar es</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Endometriosis: tejido del útero crece fuera de él, causando dolor, sangrado y problemas de fertilidad. • Síndrome de ovario poliquístico: los ovarios producen muchas hormonas masculinas, causando problemas de fertilidad, acné y aumento de peso. 	ovario, líquido, dolor abdominal, hinchazón, cambios en el ciclo menstrual, endometriosis, tejido, interior del útero, dolor pélvico.	lo primero! #Ginecología #SaludMujer #Información
Infografía	<p>¿cuándo hacer la primera visita ginecología embarazo?</p> <p>Lo usual es que la primera visita al ginecólogo en el embarazo se realice entre las semanas 6 y 9, contando desde el primer día de la última menstruación</p> <p>se recomienda que la embarazada acuda al ginecólogo una vez al mes hasta la semana 28 de embarazo</p> <p>A partir de la semana 28, se recomienda que la embarazada acuda al ginecólogo cada dos semanas hasta la semana 36</p>	<p>Visita, ginecólogo, embarazo, semanas, 6, 9, primer día, última menstruación, recomienda, embarazada, mes, semana 28, dos semanas, semana 36, parto, pruebas, exámenes, evaluar, salud, madre, feto.</p>	<p> 17 ¿Es tu primer embarazo? Descubre cuándo agendar tu primera visita ginecológica para un embarazo saludable.</p> <p>#EmbarazoSano #Ginecología #CuidadoMaterno</p>	

		<p>A partir de la semana 36, se recomienda que la embarazada acuda al ginecólogo una vez a la semana hasta el parto</p> <p>Durante las visitas al ginecólogo, se realizarán diferentes pruebas y exámenes para evaluar la salud de la madre y el feto</p>		
	Post animado	<p>¿Ginecología para niñas?</p> <p>Es momento de aprender sobre tu cuerpo y cómo cuidarlo. Exploraremos temas como la pubertad, higiene íntima y cambios naturales.</p>	Educación temprana, ginecología infantil, empoderamiento femenino.	<p>¡Aprende sobre tu cuerpo y bienestar desde pequeña! Nuestro contenido animado sobre Ginecología para Niñas te empodera con información clara y amigable. ¡Crece con confianza y conocimiento! 🧑🏻📖💪</p> <p># CuidadoFemenino</p> <p># EducaciónTemprana</p>

Figura 26.- Planificación contenido de la campaña

3.12.3 Creación

Vista Creaté se presenta como un recurso valioso en la creación de los posts, brindando una serie de plantillas impulsadas por IA para diseños llamativos. Aunque estas plantillas no se utilizan tal cual, sirven de inspiración para mejorar el atractivo visual de los posts de la campaña. Es importante destacar que se mantiene la identidad gráfica existente, con colores y tipografías presentes en redes sociales. El enfoque se centra en mejorar la estructura del contenido y ofrecer información valiosa, en lugar de comenzar desde cero con una renovación gráfica completa.

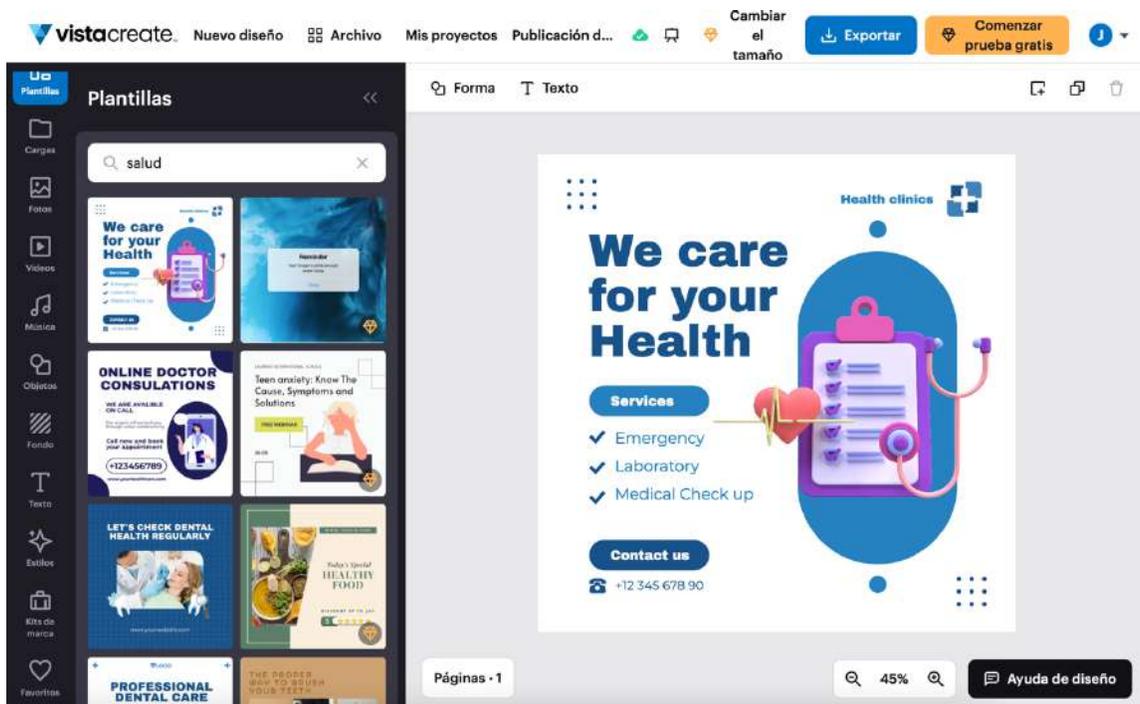


Gráfico 30.- Vista Create plantilla de salud

Gracias a una meticulosa planificación, la creación de los diseños se desarrolló de manera ordenada. Sin embargo, surgió un inesperado desafío en relación a la inteligencia artificial generativa de imágenes. Esta herramienta, diseñada para proporcionar imágenes relacionadas con casos médicos o de medicina, evidenció limitaciones al evitar mostrar contenido explícito. Por ejemplo, al requerir una imagen sobre hirsutismo en mujeres, en un inicio la IA indicó que ese tipo de imágenes no era viable. Pese a los intentos por

solucionarlo, la IA continuaba generando imágenes no pertinentes. En vista de esta situación, se decidió crear los anuncios sin recurrir a imágenes generadas por IA, asegurando así la calidad y relevancia visual de nuestro contenido.

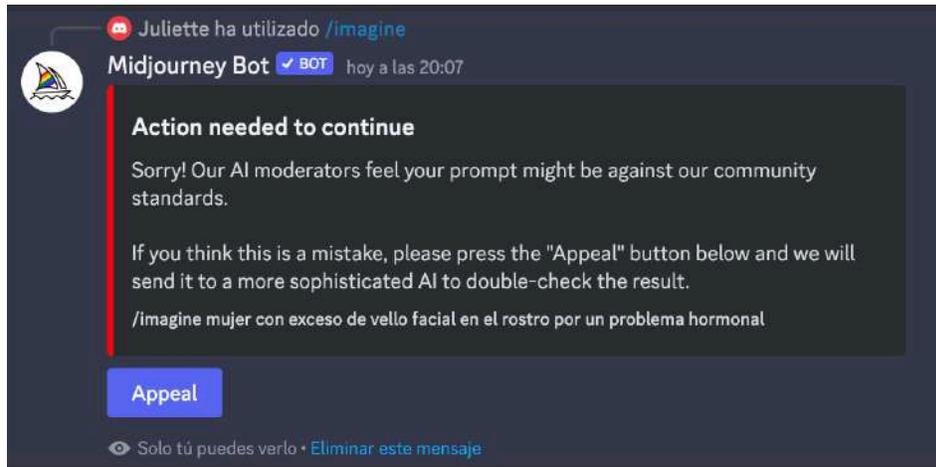


Gráfico 31.- Prompt rechazado

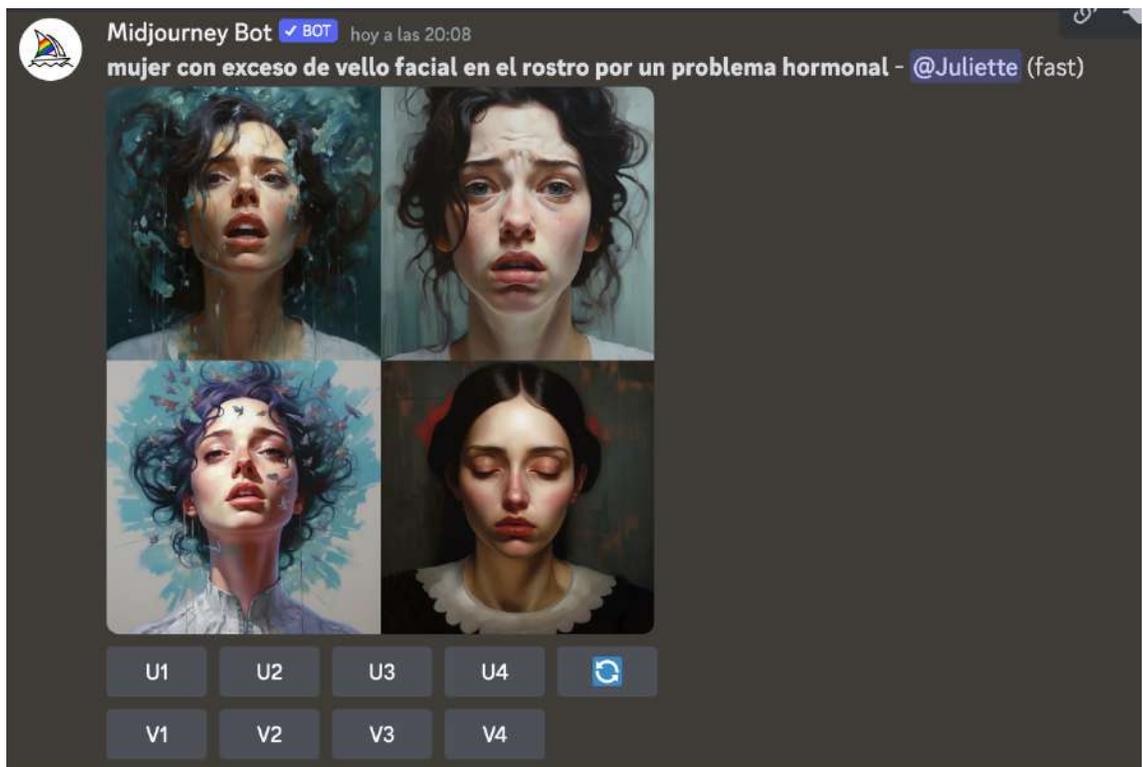


Gráfico 32.- Resultado de prompt

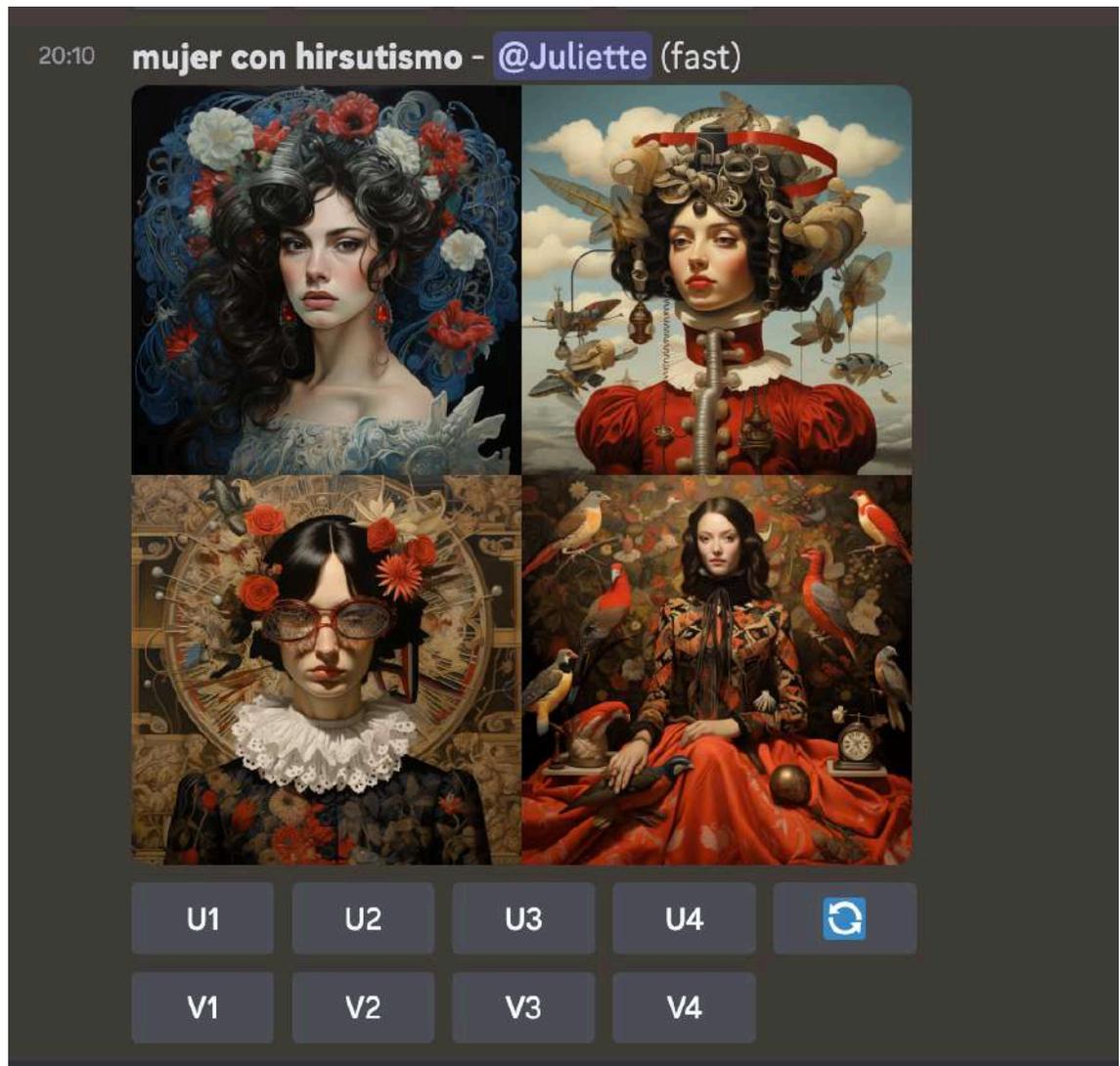


Gráfico 33.- Segundo intento con vocabulario médico

No obstante, en otra instancia se recurrió a ella al no hallarse imágenes vinculadas al concepto de ayuno, resultando de gran utilidad. En este caso, generó una imagen que ilustra claramente el ayuno, requiriendo apenas un minuto para su creación y solo dos ajustes.

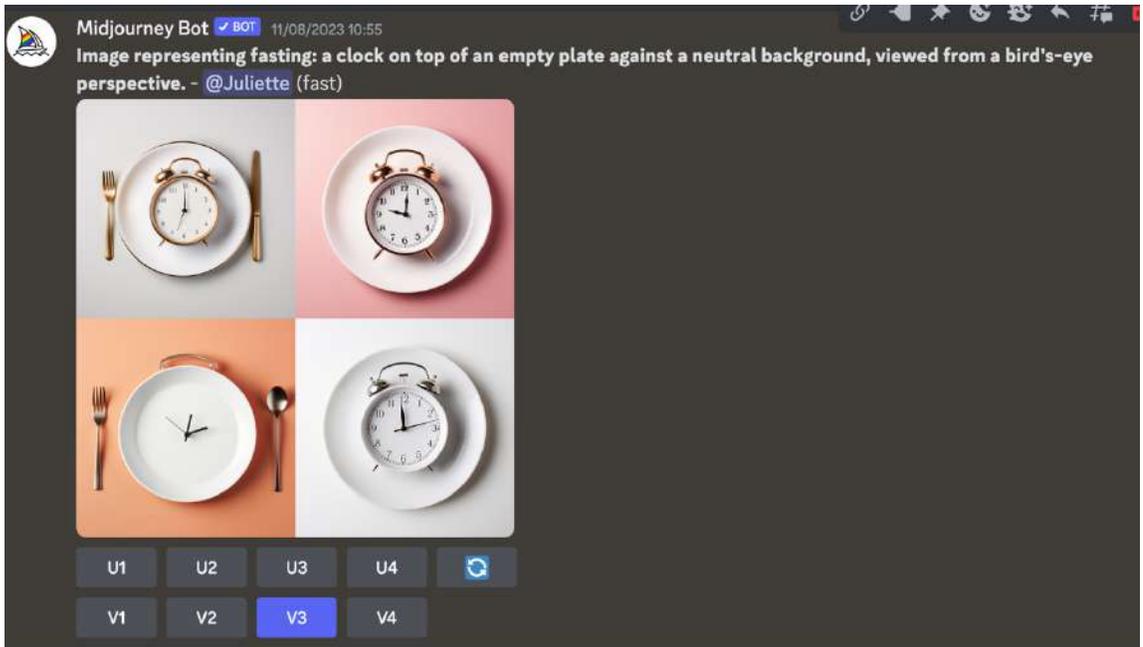


Gráfico 34.- Imagen generada por Midjourney

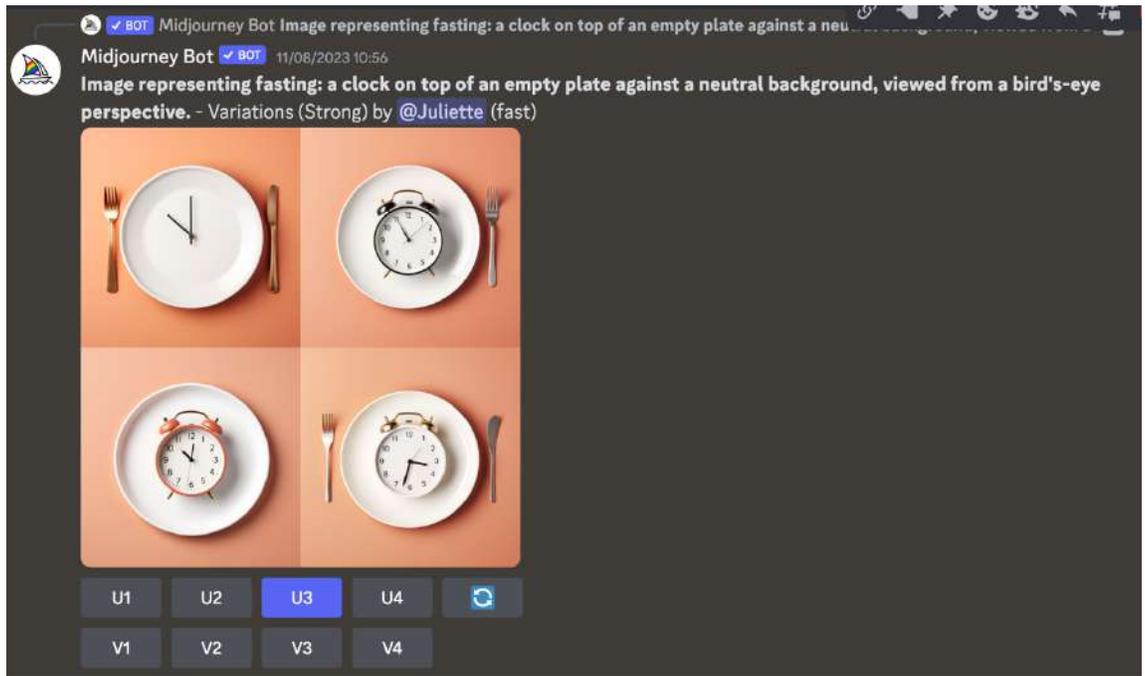


Gráfico 35.- Ajustes pedidos en midjourney



Gráfico 36.- Imagen final de Midjourney sobre el ayuno

Esta experiencia nos lleva a concluir que la utilización de la inteligencia artificial generativa en imágenes se revela como una herramienta valiosa en el ámbito artístico. No obstante, se encontró una limitación evidente en el ámbito de la salud, debido a sus restricciones con imágenes explícitas. Esto plantea un desafío en la creación de anuncios relacionados con temas médicos. Además, aunque esta IA puede ser una opción viable para campañas más extensas y detalladas, su capacidad de generar una imagen por minuto podría ralentizar el proceso en campañas más grandes. En consecuencia, en este caso, se

optó por el uso de imágenes en stock, que representan de manera más efectiva los casos médicos sin incurrir en demoras significativas.

Resultado de anuncios

El resultado de los anuncios, concebidos a través de la recopilación de información mediante herramientas impulsadas por inteligencia artificial, es una prueba tangible de la eficacia de esta estrategia. La combinación de datos precisos y la generación creativa de contenido resulta en anuncios que reflejan de manera impactante y concisa los aspectos clave de cada especialidad médica.

3.12.3.1 Anuncios laboratorio

Infografía

Exámenes de LABORATORIO que requieren ayuno

- Medir los niveles de colesterol
- Verificar niveles de azúcar, proteínas y grasa en la sangre
- Evaluar cómo están tus riñones

Los nutrientes e ingredientes de lo que consumes se absorben en la sangre y pueden afectar los resultados.

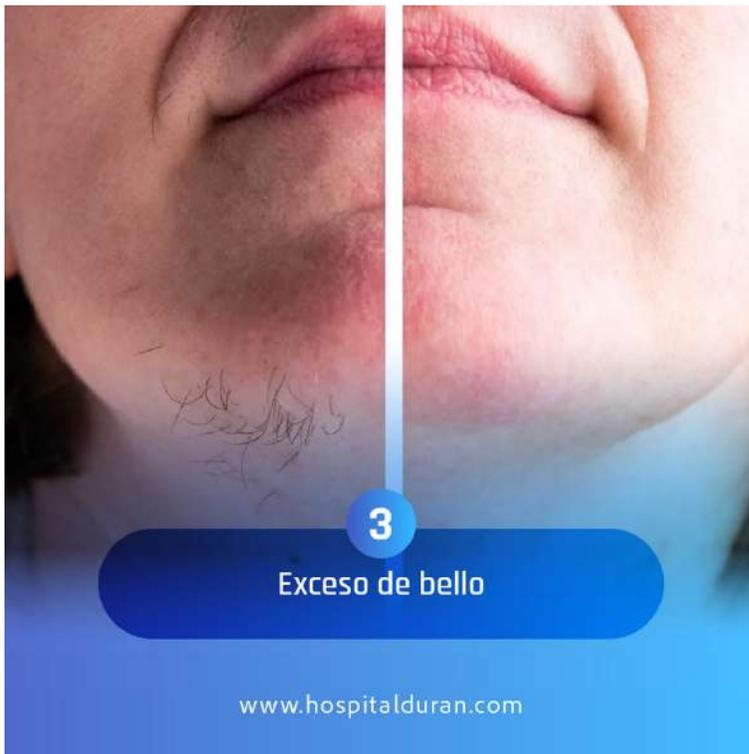
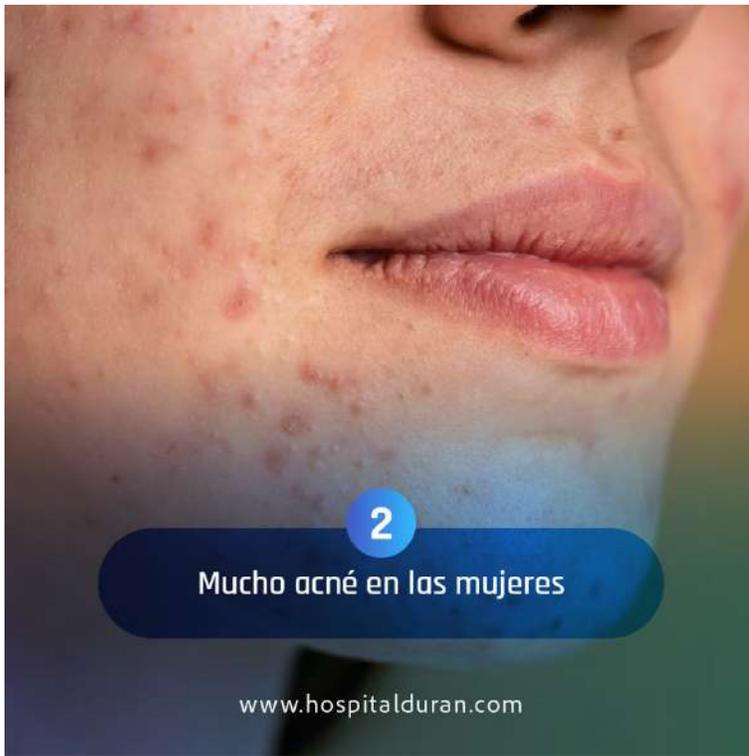
LABORATORIO DURÁN
Atención 24 horas

HOSPITAL H D DURÁN

Av. Pasteur y César Borja (Esq)
032 99 48 80 / 0995 64 44 44

Carrusel







4

Pruebas de tiroides

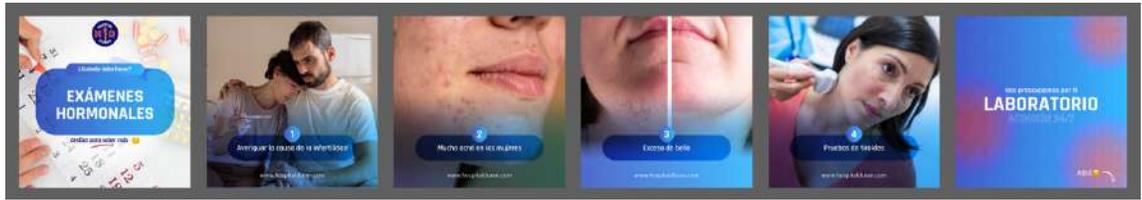
www.hospitalduran.com

Nos preocupamos por ti

LABORATORIO

ATENCIÓN 24/7

AQUÍ 😊 ↩



3.12.3.2 Anuncios Pediatría

Infografía

FIEBRE SIN FOCO
¿QUÉ ES?

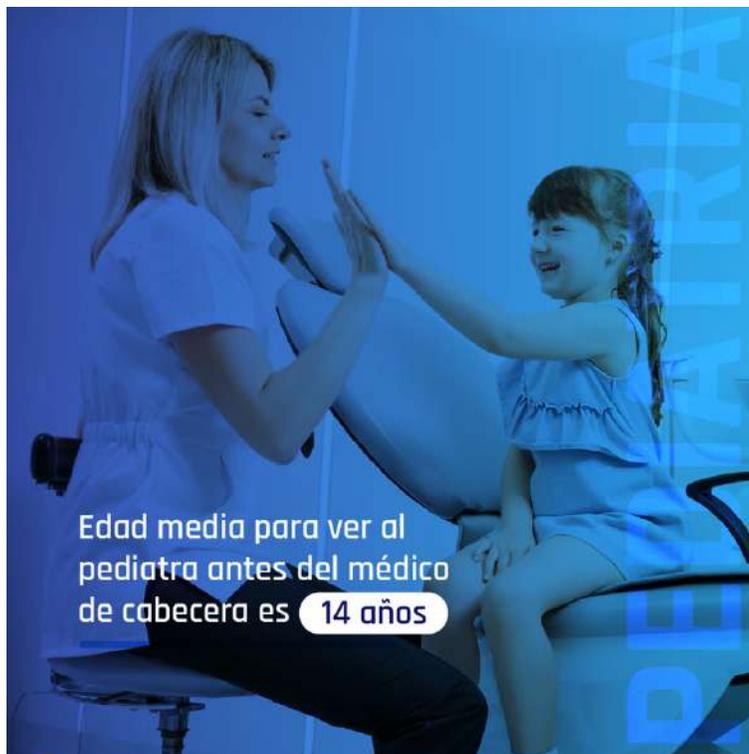
-  Fiebre de menos de cinco días sin causa identificada.
-  Es común en niños en su mayoría, la fiebre proviene de un virus.
-  Es necesario acudir a pediatría para un adecuado examen físico

¡TU PEDIATRA DE CONFIANZA!

HOSPITAL H D DURÁN

Av. Pasteur y César Borja (Esq)
032 99 48 80 / 0999 70 70 71

Carrusel





Desde los 14 años, el niño va al médico de familia para **seguimiento vitalicio.**



En **casos graves,** niños pueden quedarse en pediatría hasta los 18 años.

Estamos aquí para cuidarte

AGENDA TU CITA

EN PEDIATRÍA

AQUÍ 😊 ↷

Hasta qué edad un niño puede ir al **PEDIATRA**. **Así lo dice el texto.**

En qué medida para ver al pediatra antes del primer día de colegio es **14 años**.

Desde los 14 años, el niño ve al médico de familia para **tratamiento crónico**.

En **casos graves**, niños pueden quedarse en pediatría hasta los 18 años.

Estamos aquí para cuidarte

AGENDA TU CITA

EN PEDIATRÍA

AQUÍ 😊 ↷

3.12.3.3 Anuncios Urología

Infografía



¿CUÁNDO ACUDIR AL URÓLOGO?

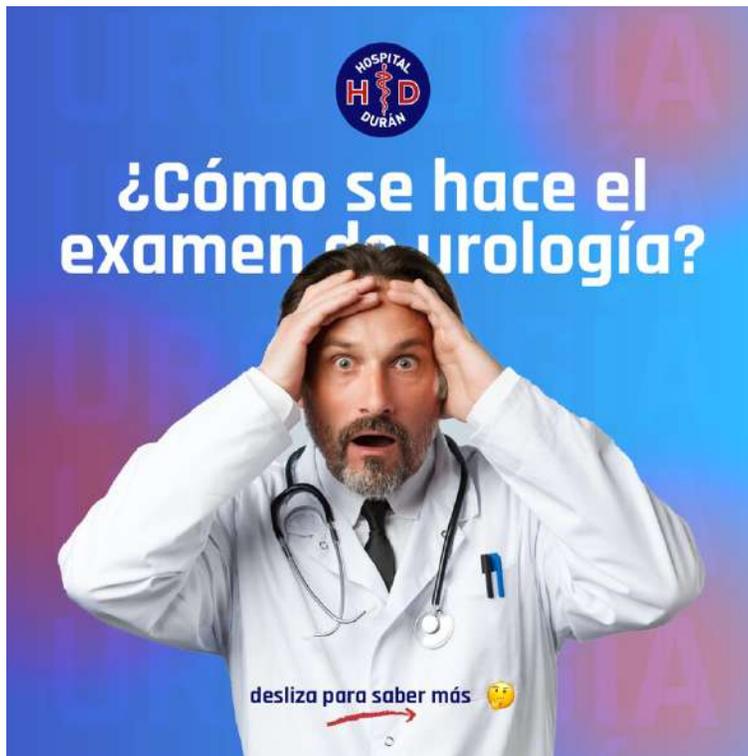
-  Sangre y ardor al orinar
-  Dolor en los riñones: dolor en la zona baja de la espalda
-  Problemas con la función sexual
 - Disfunción eréctil
 - Eyaculación precoz
 - Dolor testicular

¡NO ESPERES MÁS!

HOSPITAL H D DURÁN

Av. Pasteur y César Borja (Esq)
032 99 48 80 / 0999 70 70 71

Carrusel





Análisis de orina
solicitar un análisis de orina para detectar infecciones o sangre en la orina.

www.hospitalduran.com



Ecografía
utiliza ondas sonoras para crear una imagen del sistema urinario y reproductivo.

www.hospitalduran.com



3.12.3.4 Anuncios Ginecología

Infografía

VISITA GINECOLÓGICAS EN EL EMBARAZO
¿CUÁNDO SE HACEN?

1ª Revisión
Entre las semanas 6 y 9

2ª Revisión
Semana 28, se sugiere visitas cada dos semanas hasta la semana 36.

3ª Revisión
Semana 36, se recomienda acudir una vez a la semana hasta el parto

¿YA AGENDASTE TU CITA?

HOSPITAL DURÁN

Av. Pasteur y César Borja (Esq)
032 99 48 80 / 0999 70 70 71

Carrusel





SÍNDROME DE OVARIO POLIQUÍSTICO

los ovarios producen muchas hormonas masculinas, causando problemas de fertilidad, acné y aumento de peso.

www.hospitalduran.com



ENDOMETRIOSIS

tejido del útero crece fuera de él, causando dolor, sangrado y problemas de fertilidad.

www.hospitalduran.com



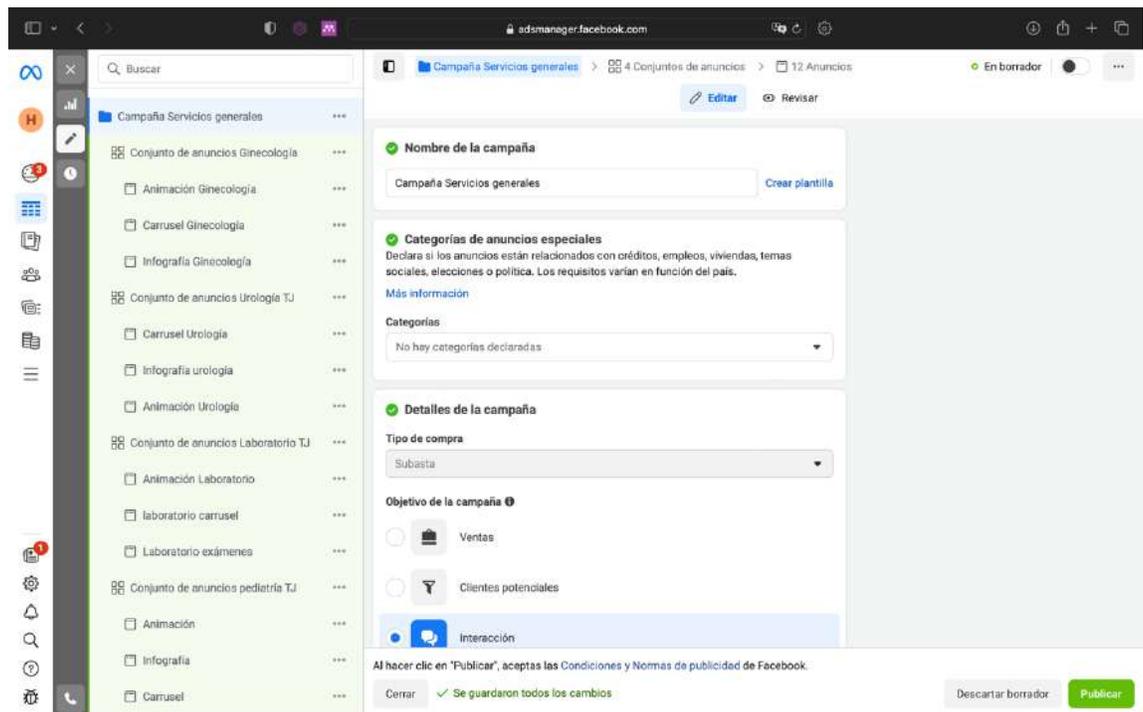
Enlace hacia las animaciones: https://utaedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/jarias1636_uta_edu_ec/Ehgz2T801NFMizgyiiv0wCABLE5mrN_UtKj7Oxca0oDMw?e=Y4pLot

3.12.4 Evaluación

3.12.4.1 Campaña

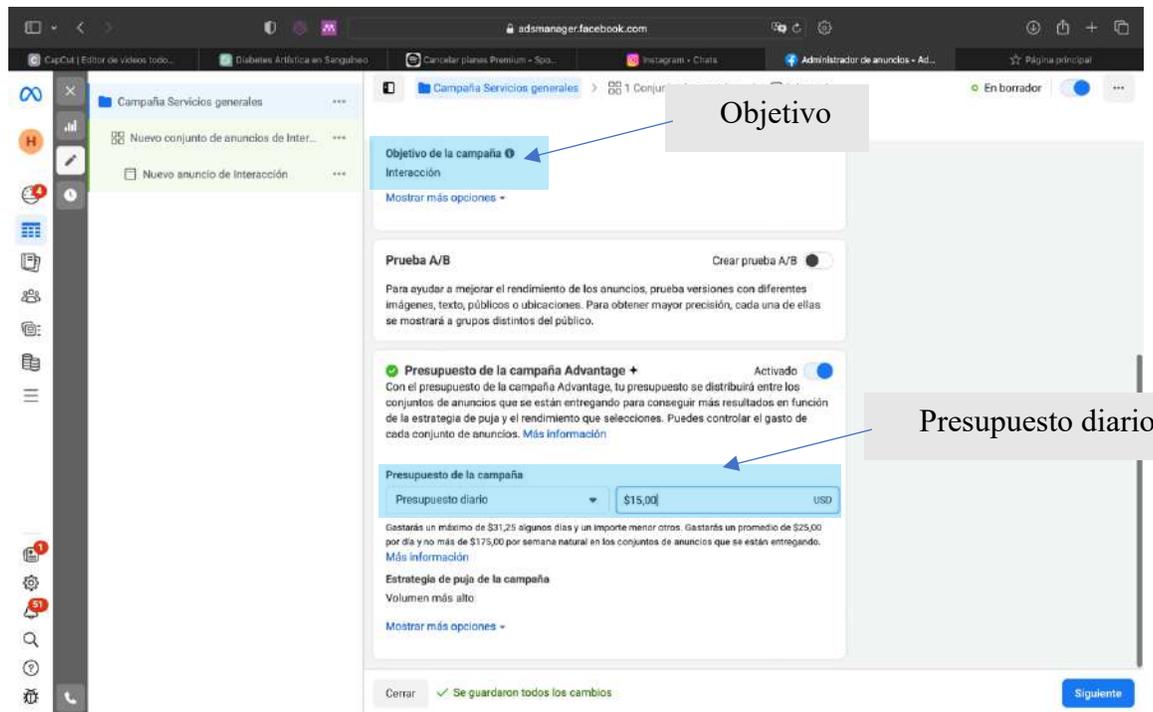
La evaluación de la campaña se llevó a cabo siguiendo una aproximación estratégica basada en meta, que permitió un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos. Para ello, se retomaron los mismos objetivos que habían guiado la campaña previa en estudio, centrados en maximizar la interacción. Siguiendo esta premisa, se procedió a la creación de cuatro conjuntos de anuncios temáticamente diferenciados: uno orientado hacia el ámbito de laboratorio, otro enfocado en pediatría, un tercero dirigido a la urología y el último abordando la ginecología. Cada uno de estos conjuntos contenía tres tipos de anuncios distintos: un carrusel interactivo para destacar diversas características, una

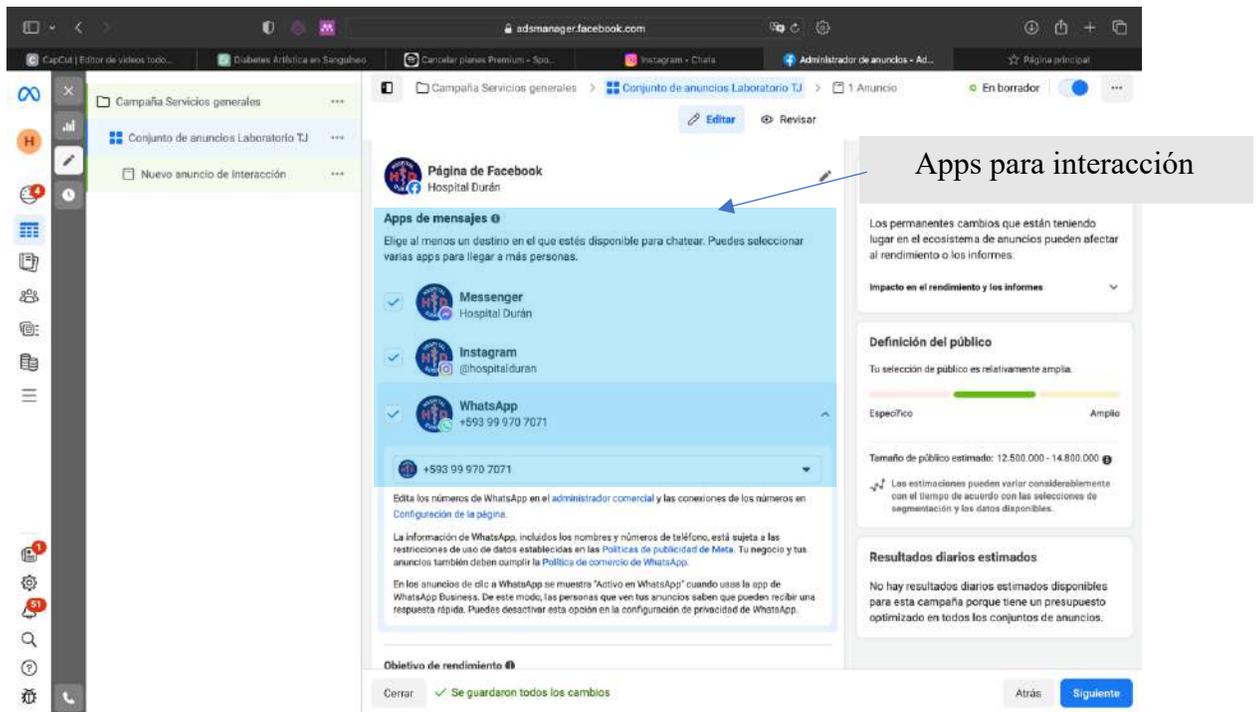
infografía detallada que resumía la información clave y una animación cautivadora en formato de post. La meticulosa elaboración de esta campaña implicó la integración de todos estos componentes en la plataforma Meta, permitiendo una gestión unificada y eficiente de los datos y activos involucrados. De esta manera, la estrategia de enfoque temático y variedad de formatos, junto con la utilización de la plataforma Meta, culminó en una campaña que no solo se basó en la experiencia previa, sino que también exploró nuevas vías para potenciar la interacción y el impacto deseado.



La planificación de esta aproximación se sustentó en varios aspectos críticos, cuyos pilares fundamentales merecen resaltar. En primer lugar, el núcleo del objetivo de la campaña fue la interacción, y para asegurar una efectiva conectividad se optó por la plataforma de mensajería, incluyendo Messenger, los mensajes de Instagram y la redirección a WhatsApp. Cada uno de estos canales se perfiló como un medio idóneo para maximizar la interacción deseada. Un segundo pilar relevante fue el público objetivo, el cual fue meticulosamente delineado para cada conjunto de anuncios en concordancia con el objetivo central. Para lograr esto, se aplicó una segmentación detallada y se

consideraron datos demográficos precisos, todo con el fin de impulsar la potencia de la interacción planificada. Si bien esta estrategia se visualiza mediante capturas que definen a la perfección la audiencia específica, se tropezó con un inconveniente a raíz de una actualización en Facebook que imposibilitó mostrar resultados diarios estimados en cuanto a los mensajes. A pesar de ello, estudios previos indican que campañas anteriores lograron alcanzar aproximadamente de ocho a diez conversaciones por día, brindando un estimativo valioso. Por último, en términos financieros, se asignó un presupuesto diario de \$15 a lo largo de un mes, manteniendo la misma línea de inversión que en ocasiones previas. Este sólido cimiento estratégico, formado por una selección cuidadosa de canales, una segmentación precisa, estudios preexistentes y asignación presupuestaria coherente, respalda la aproximación adoptada para alcanzar con éxito los objetivos de interacción propuestos.





3.12.4.2 Conjunto de anuncios

Una meticulosa definición del público objetivo en cada conjunto de anuncios desempeña un rol crucial en la efectividad de la estrategia, ya que permitirá alcanzar a individuos verdaderamente interesados, maximizando la probabilidad de interacción. Siguiendo las directrices de Meta, se trazaron líneas específicas para cada conjunto, teniendo en cuenta sus objetivos distintos. Esto se traduce en una segmentación detallada que, a su vez, busca mantenerse en el rango de la "línea verde", es decir, un punto de equilibrio entre una audiencia precisa y suficientemente amplia.

En esta línea, es vital que el tamaño del público no sea inferior a 100,000 individuos para asegurar una cobertura significativa y captar la atención de la población interesada en cada ámbito. Otro aspecto crucial es la localización geográfica, donde se eligió la ciudad de Ambato como epicentro, con un radio de 17 km. Esta selección, que ubica fuera del centro al hospital Durán, es una decisión respaldada por las recomendaciones de Meta.

Laboratorio

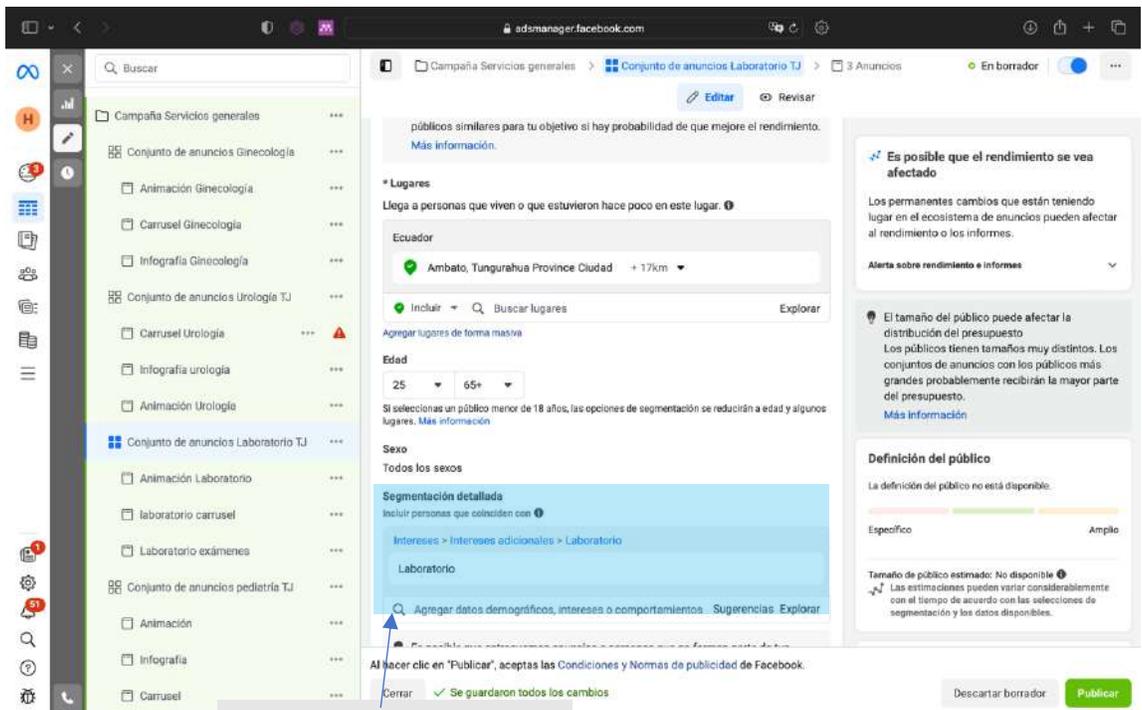
Lugar Ambato con 17 km de radio teniendo como centro el Hospital Durán

Tamaño estimado del rango de personas a las que va a llegar

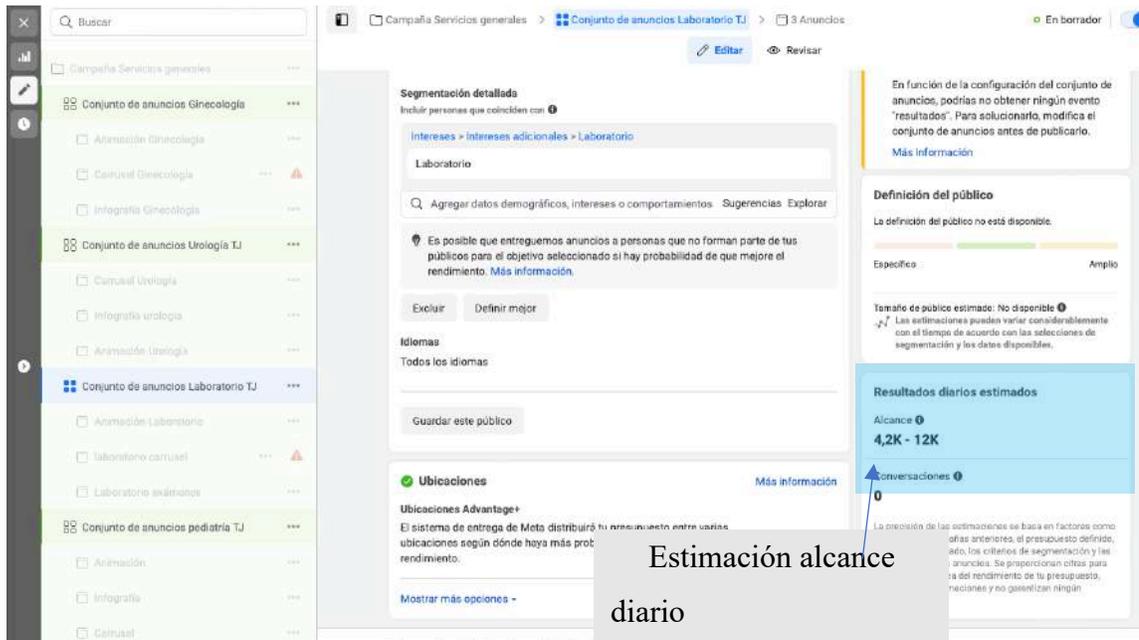
Rango de edad y sexo a quien llegara la campaña

Problemas por actualización: no se puede ver la estimación de número de mensajes diarios

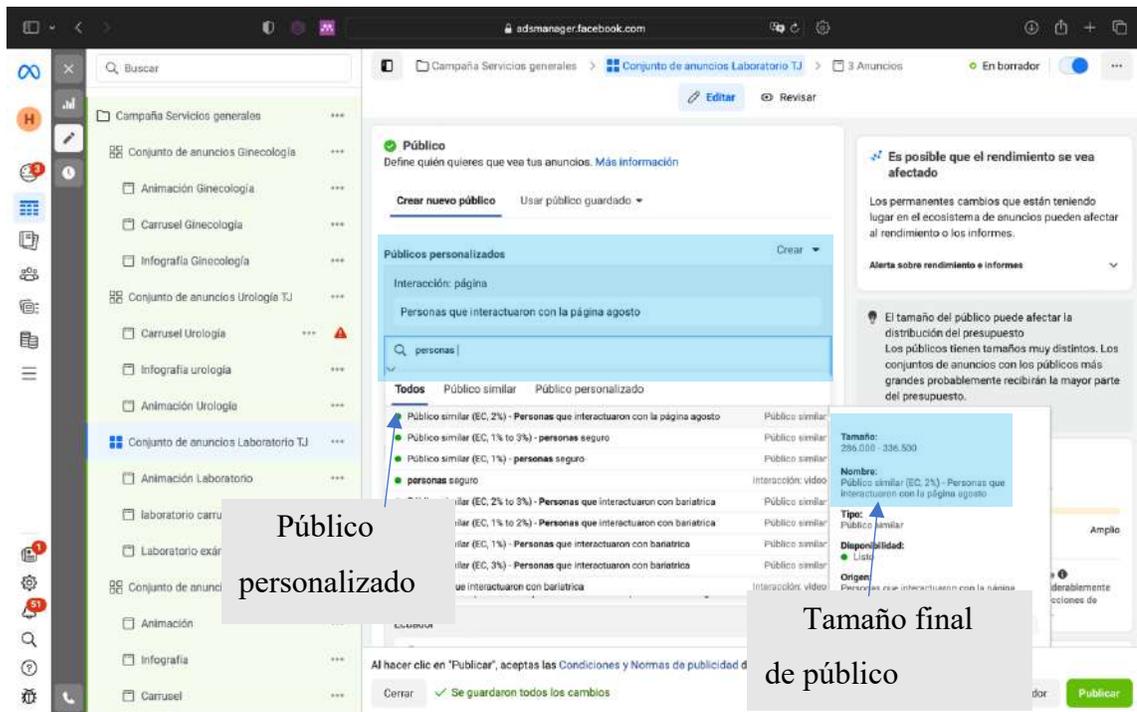
La selección de Ambato como área geográfica focal, con un radio de 17 km desde el Centro del hospital Durán, permitirá alcanzar una estimación de audiencia significativa. Se estima que esta audiencia, cuyo rango de edades comprende de 18 a 65 años y abarca ambos sexos, oscilará entre 393,000 y 462,000 personas. No obstante, este rango podría fluctuar debido a la incorporación de datos demográficos más detallados y avanzados que serán integrados posteriormente en cada conjunto de anuncios. Esta inclusión estratégica de información más precisa ajustará la audiencia de manera más acertada, lo que resultará en una llegada más adecuada y personalizada a los usuarios que se busca alcanzar.



Segmentación detallada



Estimación alcance diario



En el caso específico del conjunto de anuncios relacionados con el laboratorio, se implementaron ajustes estratégicos que optimizaron la segmentación de la audiencia. En primer lugar, el rango de edad se modificó, abarcando desde los 25 años hasta los 65 años, con el objetivo de adaptarse más específicamente a las características del público interesado en los servicios de laboratorio.

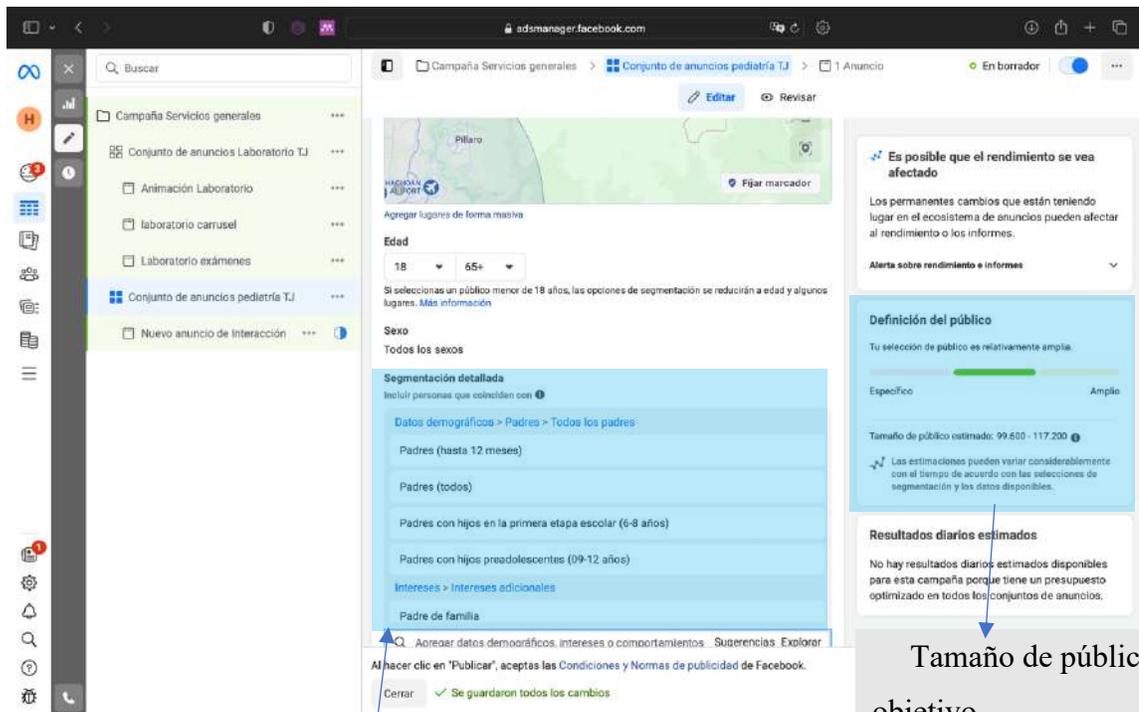
Una segmentación detallada adicional fue introducida, enfocada en individuos con interés en el laboratorio común. Pero, además, se amplió la estrategia mediante la incorporación de un público personalizado. Este público fue derivado de usuarios que habían interactuado con campañas anteriores, específicamente aquellos que habían mostrado interés en videos relacionados con el laboratorio. Esta metodología se basa en una estrategia exitosa utilizada previamente, en la cual se inició con una campaña de reconocimiento para identificar y guardar a los usuarios que interactuaron con el anuncio. Posteriormente, estos usuarios se convierten en un público personalizado, al cual se les muestra los servicios que ahora ofrece el laboratorio.

En relación con el público similar, se amplió hasta un 2%. Esto implica que se incluirán no solo aquellos usuarios previamente guardados que mostraron interés en el anuncio, sino también sus amigos, y los amigos de los amigos, hasta un máximo de 2%. Este enfoque amplía el alcance a usuarios con gustos e intereses similares.

A pesar de estos refinamientos estratégicos, surgió un inconveniente debido a la actualización de Facebook con Meta. Al crear un público personalizado, el tamaño del público ya no se visualiza, pero esta información se encuentra disponible en las opciones de público similar. Esta situación es producto de la actualización en curso y limita la visibilidad del tamaño del público personalizado. A pesar de estos desafíos técnicos, los ajustes realizados han permitido obtener un público altamente segmentado y personalizado, lo que ha resultado en un rango estimado de audiencia entre 286,000 y 336,000 individuos, manteniendo una amplitud adecuada, pero asegurando una segmentación eficaz.

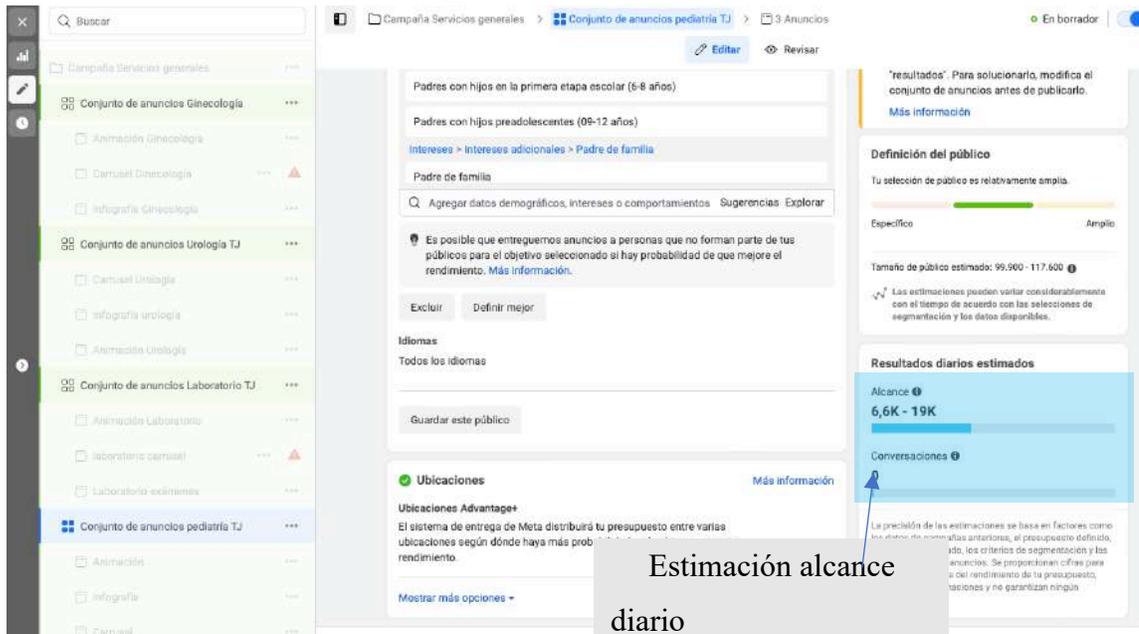
La estrategia de público personalizado se ha extendido a todos los conjuntos de anuncios, aprovechando datos de campañas previas para enfocarse en usuarios que ya han mostrado interés en el contenido relacionado.

Pediatría



Segmentación
detallada

Tamaño de público
objetivo



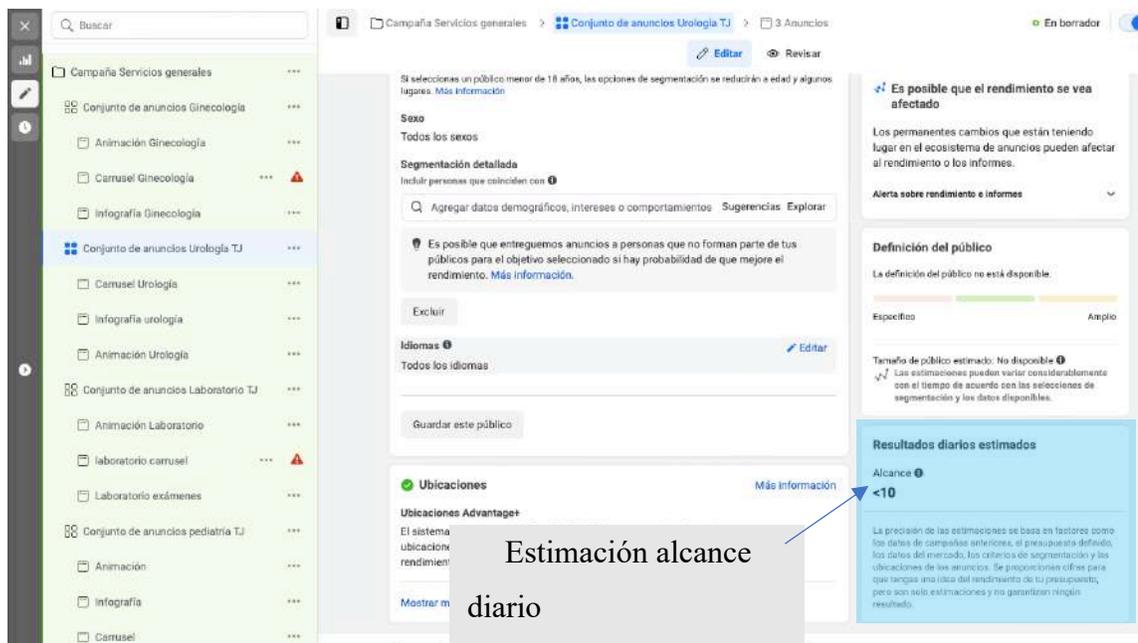
Estimación alcance
diario

Para el conjunto de anuncios centrado en pediatría, se ha empleado una segmentación detallada que se ajusta precisamente a las características de personas interesadas en la pediatría. Este enfoque ha permitido refinar la audiencia, asegurando que se dirija exclusivamente a aquellos que tienen una alta probabilidad de estar interesados en los servicios pediátricos ofrecidos.

Este enfoque de segmentación detallada ha llevado a un tamaño estimado de público objetivo que oscila entre 99,000 y 117,000 personas. La restricción del enfoque a esta única característica de segmentación detallada ha permitido mantener un público objetivo más acotado, pero altamente relevante.

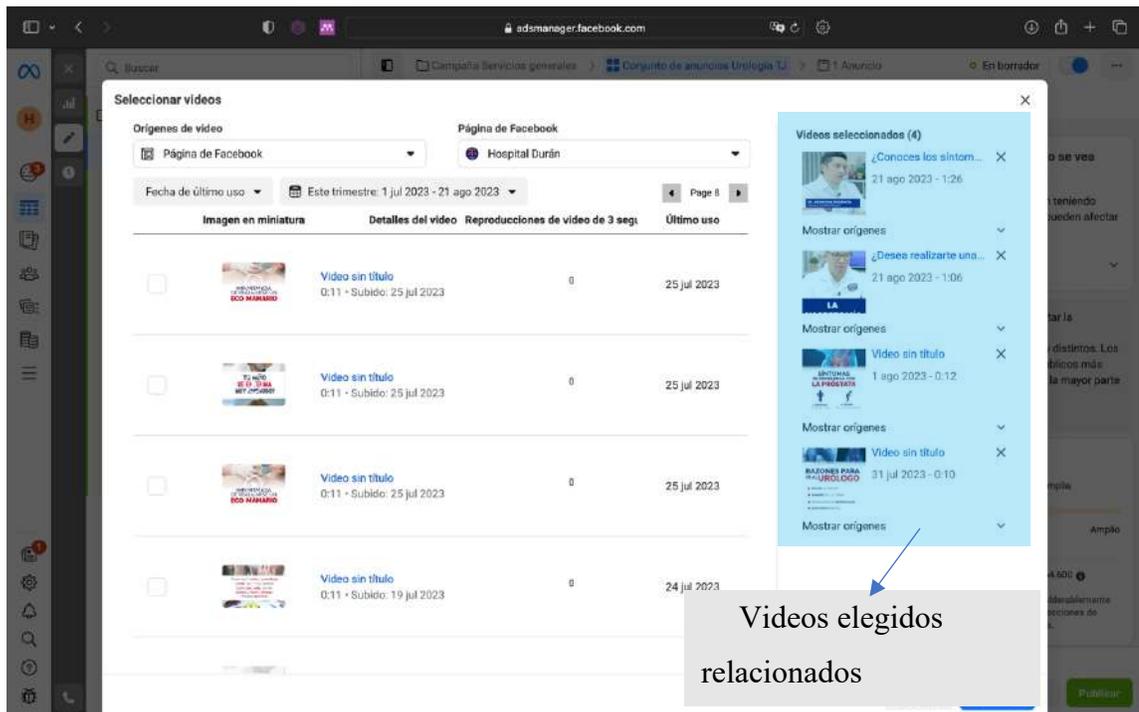
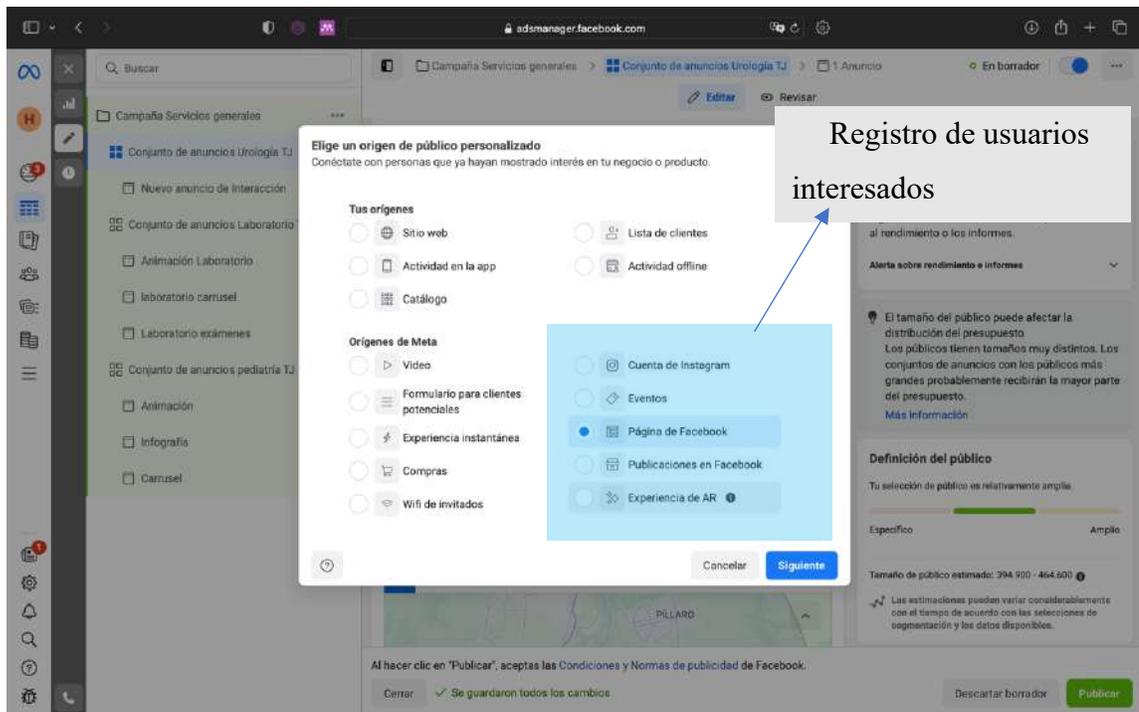
Urología

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Urología'. The location is set to Ecuador, with coordinates (-1,2316, -78.6211) and a 16km radius. The target location is Ambato, Ecuador. The age range is set to 18-65+, and the gender is set to 'Todos los sexos'. The estimated audience size is 394,900 - 464,600. A callout box points to the audience size information, stating: 'Tamaño de público objetivo al seleccionar Ambato'.



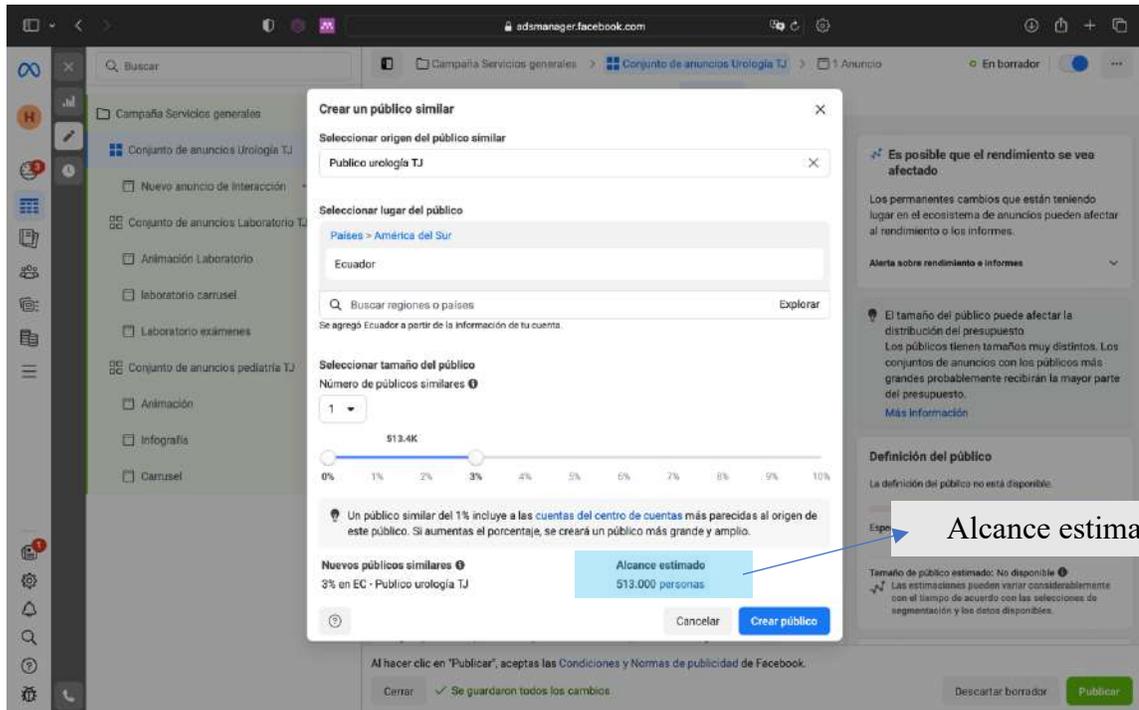
Se ha seleccionado un público que haya interactuado previamente con videos relacionados con urología. Esta estrategia aprovecha la interacción pasada para dirigirse a aquellos que ya han mostrado interés en esta área médica en particular. Además, se ha considerado que el público clave son los hombres, lo que indica una atención particular a este grupo demográfico.

La localización se ha ajustado únicamente a Ambato, lo que implica una reducción geográfica para centrarse en un área específica.



Estos ajustes en la estrategia de segmentación han llevado a una reducción en el porcentaje de público objetivo, centrándose en una audiencia altamente pertinente y

relacionada con los servicios de urología. El resultado es una aproximación más precisa y personalizada que busca maximizar la interacción y el impacto entre aquellos que están más propensos a estar interesados en los servicios urológicos ofrecidos.



Además, se ha seleccionado un porcentaje de coincidencia del 3% para el público objetivo. Esto permite que el público similar se extienda a los amigos de amigos en un 3% de similitud, lo que significa que se alcanzarán usuarios cuyos gustos e intereses se asemejen a los del público objetivo. Esta estrategia busca maximizar el alcance y la relevancia al conectar con usuarios con una alta probabilidad de estar interesados en los servicios de urología.

El resultado de la estrategia implementada en el conjunto de anuncios de urología ha culminado en un alcance estimado de 513,000 personas. Esta cifra refleja la combinación de la segmentación basada en la interacción previa con videos relacionados con urología, la focalización en un público mayormente masculino y la ampliación al 3% de coincidencia para el público similar.

Ginecología

Intereses relacionados

Público estimado

Estimación alcance diario

Para el conjunto de anuncios de ginecología, se ha emprendido una estrategia que apunta a conectar con intereses relacionados y atraer a usuarios propensos a interactuar. Esta estrategia ha implicado la combinación de tres intereses relevantes: acné, belleza y toallitas sanitarias. Estos intereses se han elegido en función de su relación con los temas tratados en los anuncios de ginecología.

Esta combinación inteligente de intereses ha permitido alcanzar un estimado de entre 274,000 y 322,000 personas. La estrategia de segmentación basada en intereses afines ha logrado conectar con una audiencia que tiene una alta probabilidad de estar interesada en los servicios y temas relacionados con la ginecología.

3.12.4.3 Anuncios

La implementación del contenido publicitario en la campaña se ha realizado de acuerdo con la planificación previamente diseñada, utilizando los formatos y copys detallados. Dado que la campaña se enfoca en la interacción, se ha puesto especial atención en la diversificación de formatos y copys para captar la atención de la audiencia. A continuación, se describen los detalles de la implementación:

Carrusel: Los anuncios en formato de carrusel se han estructurado siguiendo el formato cuadrado que es compatible con la plataforma.

Infografía: Las infografías, diseñadas en tres formatos diferentes (cuadrado, vertical y horizontal), han sido cuidadosamente adaptadas para maximizar su impacto visual y su compatibilidad con la plataforma.

Post Animado: Los posts animados, desarrollados en formato cuadrado y vertical debido a las restricciones de la plataforma, se han diseñado para captar la atención de la audiencia a través del movimiento y la dinámica.

Laboratorio

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Laboratorio T.J. > Laboratorio exámenes

Editar Revisar

2/4

Mejoras estándar

Música

Parcialmente optimizado

Editar

Texto principal 2 de 5

¿Es hora del ayuno? Descubre por qué saltarte el desayuno es clave para lograr resultados confiables en tus exámenes de laboratorio. #AyunoParaExámenes #ResultadosConfiables #SaludEnRiesgo

Sugerencias de texto

Mantén el estómago vacío para revelar tus niveles de glucosa... La importancia del ayuno en acción! #ControlAzúcar #ResultadosPrecisos #HospitalDuránLab

Agregar opción de texto

Título

¿Necesitas un examen?

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

17 ubicaciones Vista previa avanzada Compartir

Facebook Feeds de video

Exámenes de LABORATORIO que requieren ayuno

¿Necesitas un examen? ¿Es hora del ayuno? Descubre por qué saltarte el desayuno es clave para... Ver más

Enviar mensaje

Me gusta Comentar Compartir

Historias y reels

Normas de publicidad de Facebook.

Descartar borrador Publicar

Copy con opción de agregar más de uno

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Labora > Nuevo anuncio de Interacción

Editar Revisar

Configurar contenido multimedia

Agregar multimedia

Recortar

Optimizar

Selección de ajuste para ubicaciones

Evaluamos tu imagen y la ajustamos para que se adapte a las ubicaciones cuando creemos que puede tener mejores resultados. Puedes editar estas versiones o subir archivos nuevos para cada ubicación al pasar el mouse por la imagen.

Feeds, Anuncios instream para videos y reels

Original (recomendado)

1:1

Historias y reels, Apps y sitios web

Original

9:16 (recomendado)

Resultados de búsqueda

Original (recomendado)

1.91:1

Recortar Reemplazar

Recortar Reemplazar

Recortar Reemplazar

Cancelar Siguiente

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios

Atrás Publicar

3 tipos de formatos

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Laboratorio T.J. > laboratorio carrusel

En borrador

Editar Revisar

Seleccionar una ubicación para editar

Contenido Advantage+ +
Permiten optimizar tu contenido automáticamente para adaptar el anuncio a la persona que lo ve y, así, mejorar su rendimiento.

3/4
Parcialmente optimizado

- ✓ Música
- ✓ Descripción dinámica
- ✓ Comentarios relevantes

Editar

Texto principal

¿Quieres respuestas? Los exámenes hormonales son la clave para descubrir qué está pasando en tu cuerpo. Averigua cuándo es el momento adecuado y empieza a cuidarte hoy mismo. #SaludHormonal #DescubreElSecreto

Llamado a la acción
Enviar mensaje

Las personas podrán enviar un mensaje a tu página cuando hagan clic en "Enviar mensaje" en tu anuncio.

Copy con opción de agregar más de uno

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

17 ubicaciones Vista previa avanzada Compartir

Facebook Feeds

Hospital Durán
Publicidad

¿Quieres respuestas? Los exámenes hormonales son la clave para descubrir qué está pasando en tu cuerpo. ... Ver más

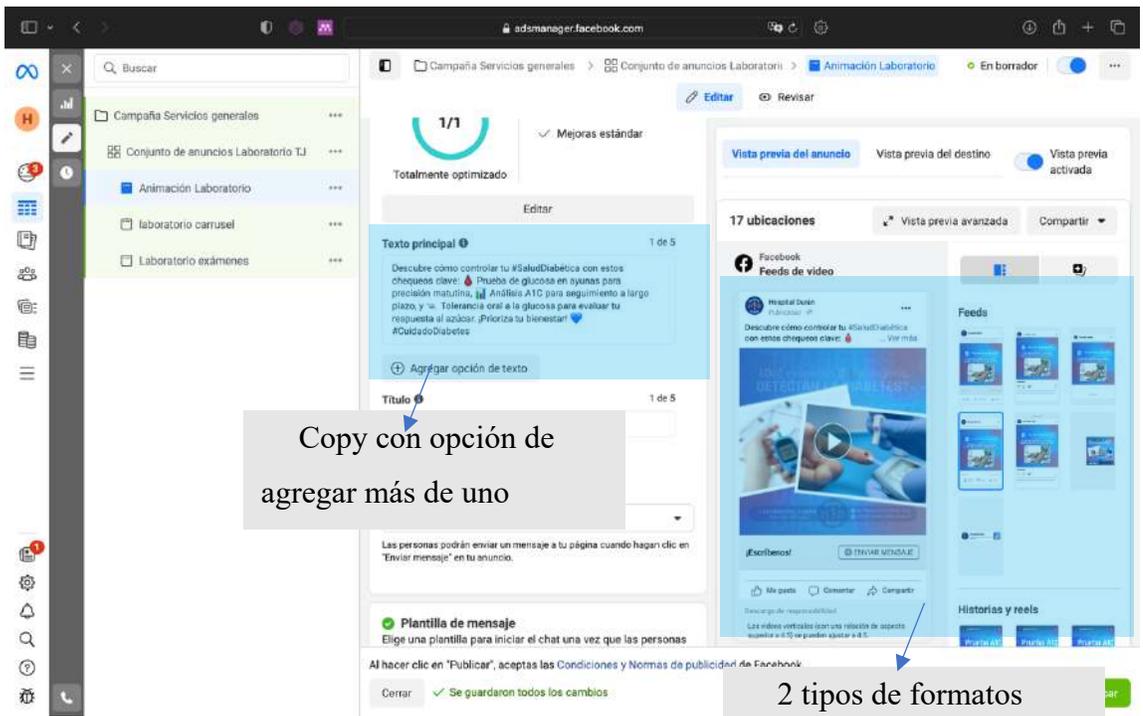
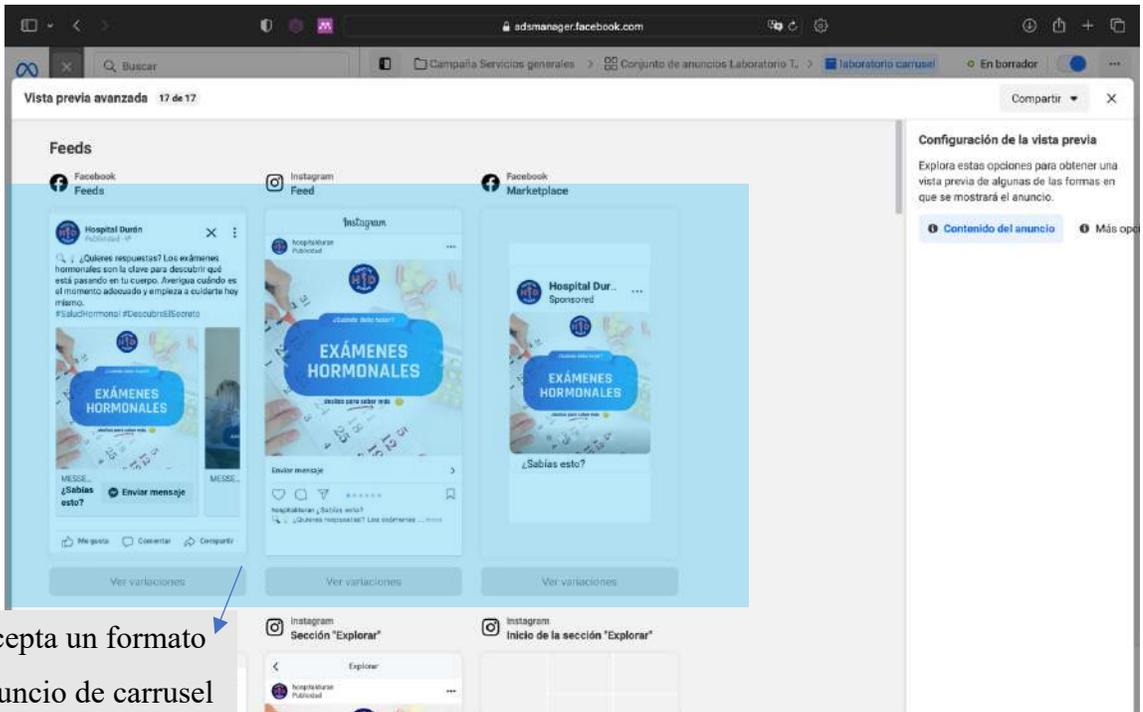
EXÁMENES HORMONALES

MISSE... ¿Sabías esto? Enviar mensaje

Historias y reels

Normas de publicidad de Facebook.

Descartar borrador Publicar



Pediatría

Copy con opción de agregar más de uno

3 tipos de formatos

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios pediatría T.J > Carrusel

En borrador

Editar Revisar

Contenido Advantage+
 Permitenos optimizar tu contenido automáticamente para adaptar el anuncio a la persona que lo ve y, así, mejorar su rendimiento.

3/4
 Parcialmente optimizado

- Música
- Descripción dinámica
- Comentarios relevantes

Editar

Texto principal

¡Información crucial! Descubre hasta qué edad tus hijos deben visitar al pediatra y protege su salud.
 #Ciudadanos #pediatra #bienestarkinios

Llamada a la acción
 Contactarnos

Plantilla de mensajes
 ¡ chat una vez que las personas acción
 nte

las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios Descartar borrador Publicar

Copy con opción de agregar más de uno

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios pediatría T.J > Carrusel

En borrador

Editar Revisar

Contenido Advantage+
 Permitenos optimizar tu contenido automáticamente para adaptar el anuncio a la persona que lo ve y, así, mejorar su rendimiento.

3/4
 Parcialmente optimizado

- Música
- Descripción dinámica
- Comentarios relevantes

Editar

Texto principal

¡Información crucial! Descubre hasta qué edad tus hijos deben visitar al pediatra y protege su salud.
 #Ciudadanos #pediatra #bienestarkinios

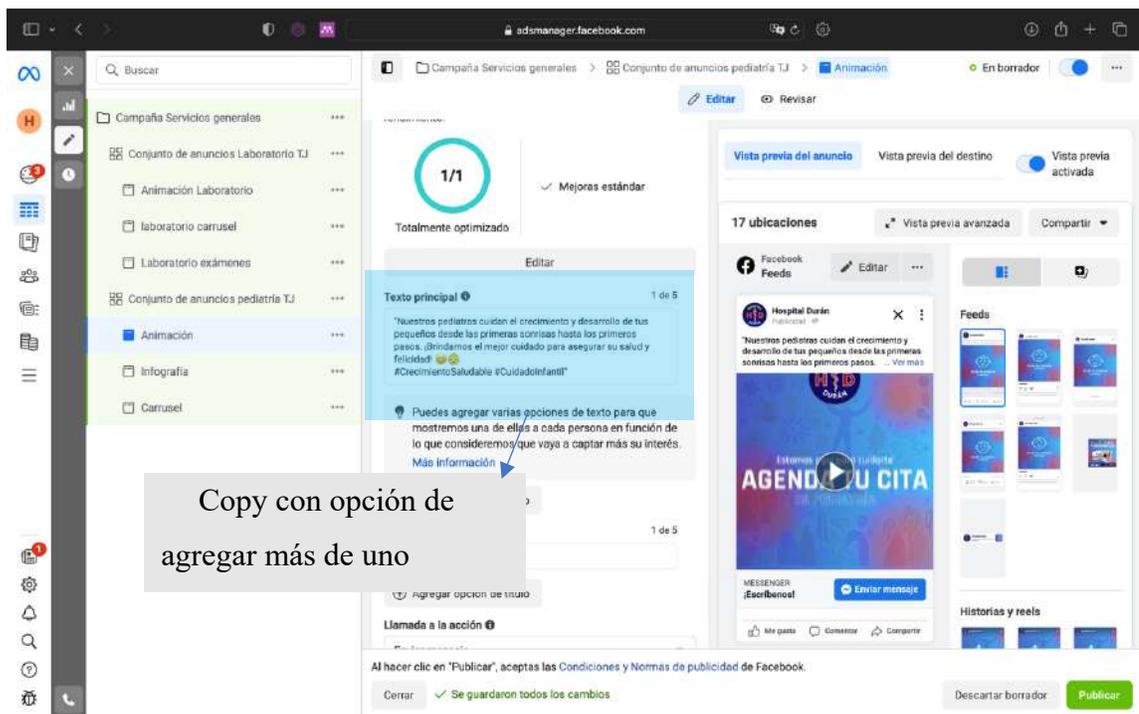
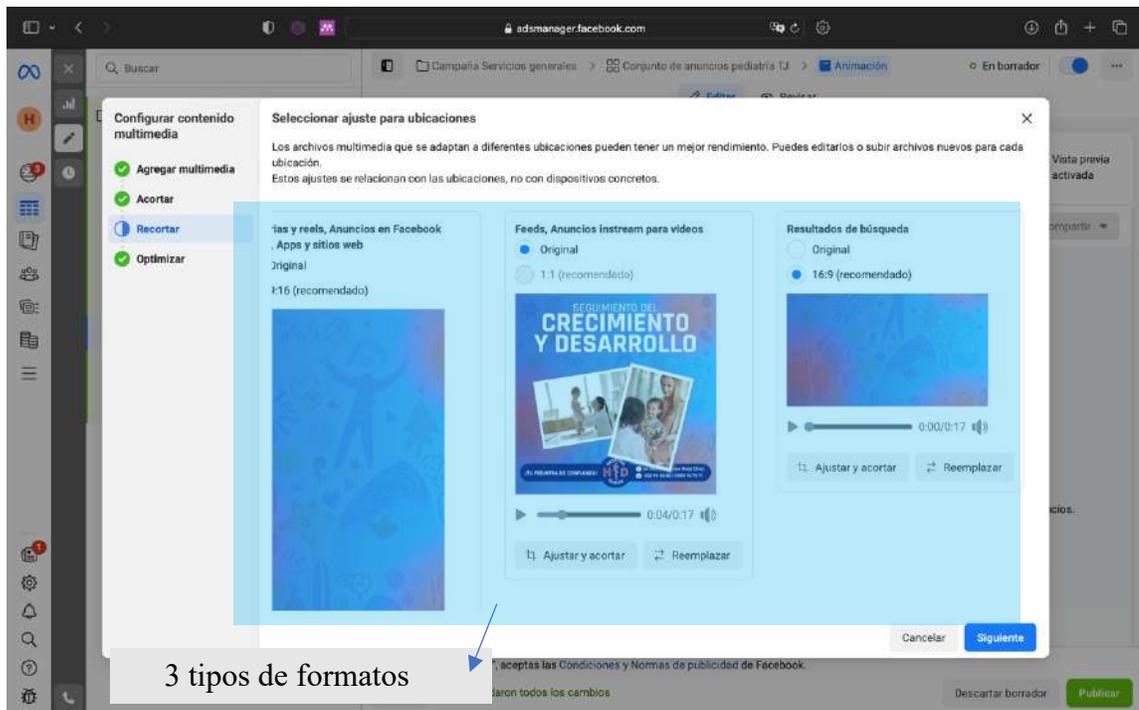
Llamada a la acción
 Contactarnos

Plantilla de mensajes
 Crear nueva Usar existente

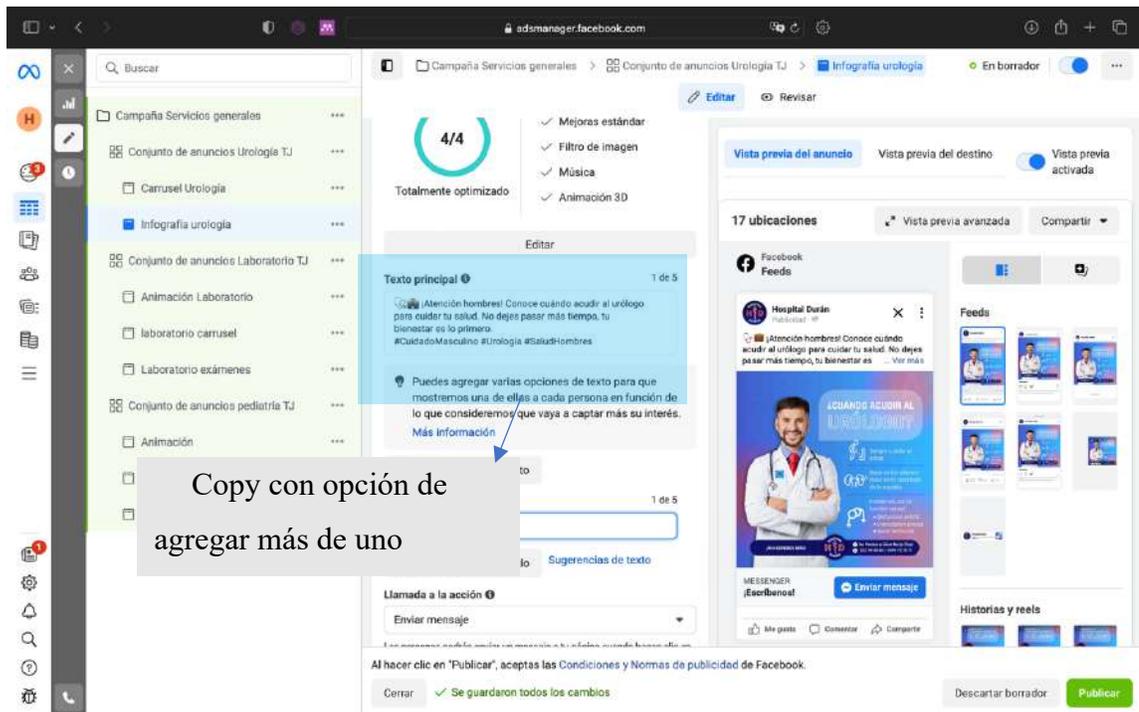
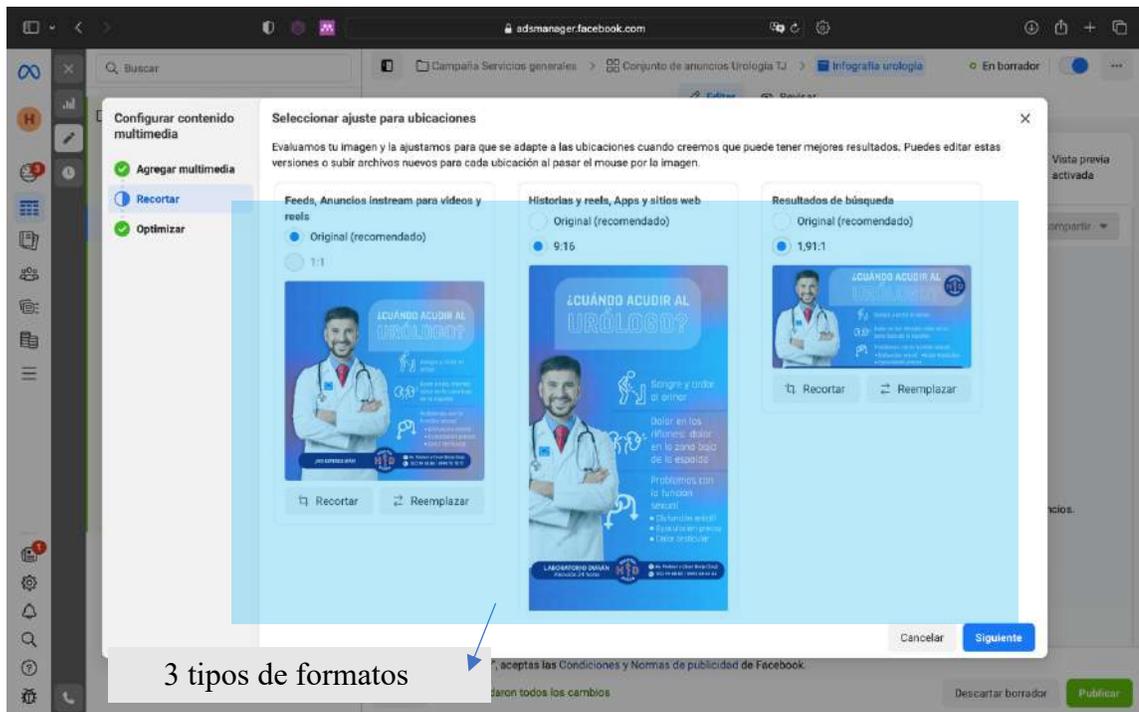
Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

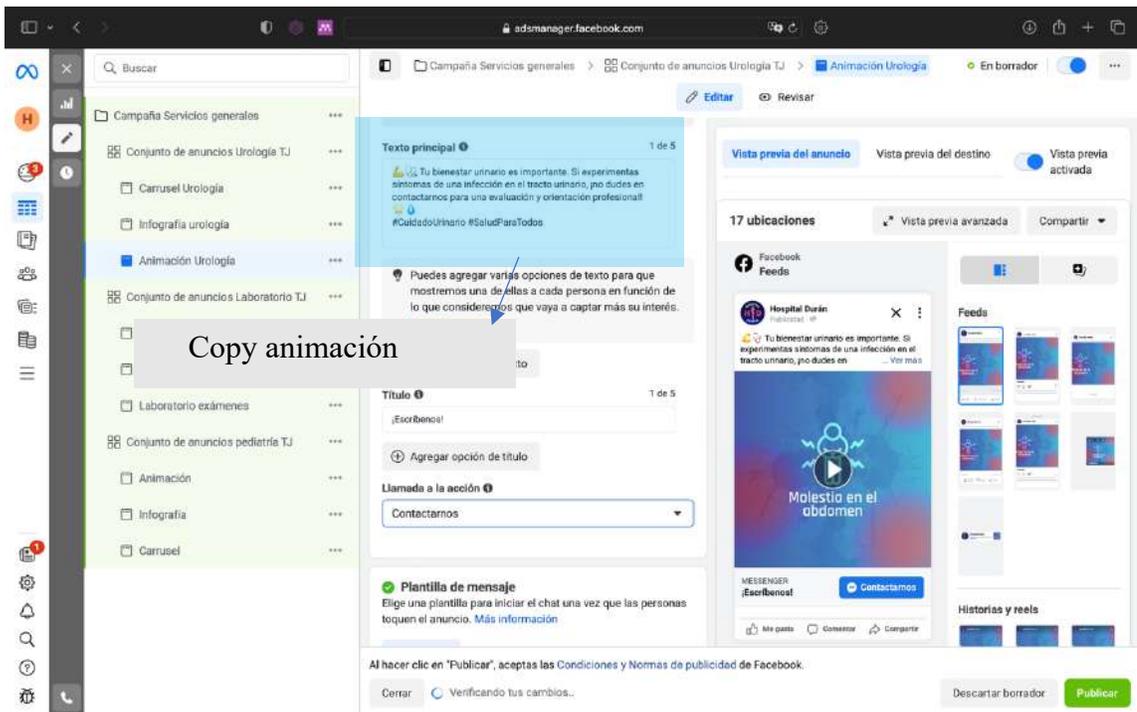
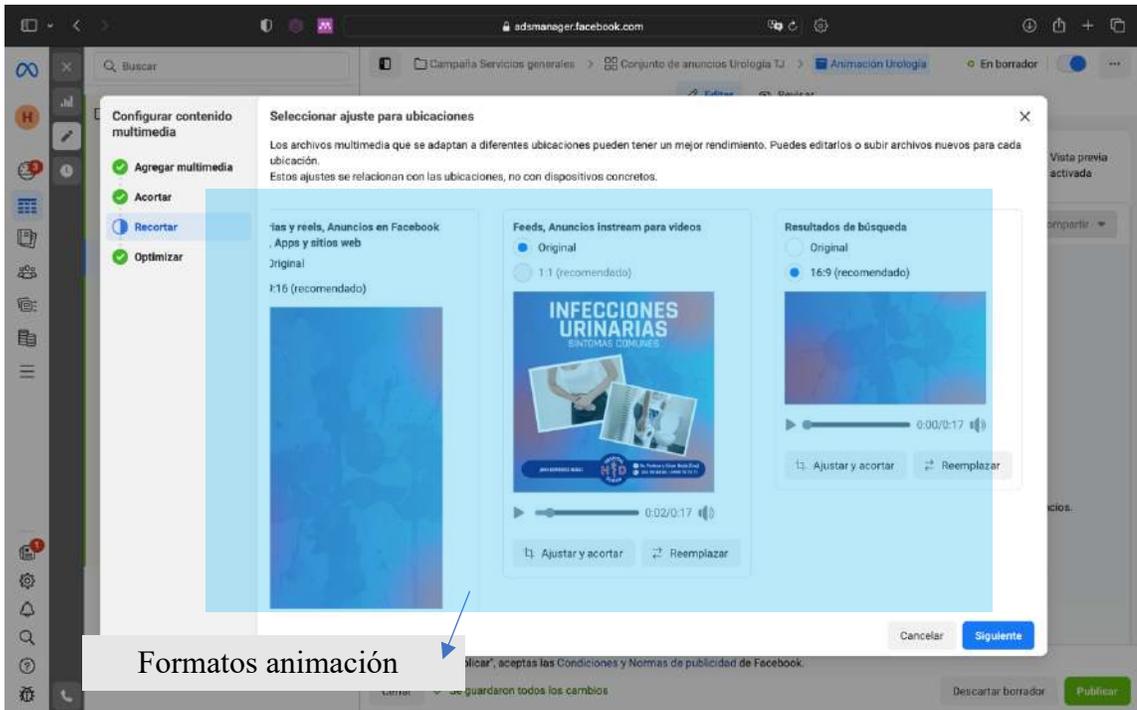
Cerrar Se guardaron todos los cambios Descartar borrador Publicar

Otros formatos no disponibles



Urología





adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Urología T.J > Carrousel Urología

3/4

Parcialmente optimizado

Música
Descripción dinámica
Comentarios relevantes

Editar

Texto principal

¿Te preguntas cómo se realiza el examen de urología? Encuentra la respuesta y toma control de tu salud.
#SaludMasculina #Urología #CuidadoHombres

Llamada a la acción

Contactamos

Plantilla de mensajes

Copy carrusel

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

17 ubicaciones

Hospital Durán

¿Cómo se hace el examen de urología?

¿Sabías esto?

Contactamos

Me gusta Comentar Compartir

Historias y reels

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios Descartar borrador Publicar

Ginecología

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Ginecología > Animación Ginecología

Configurar contenido multimedia

Agregar multimedia
Acortar
Recortar
Optimizar

Seleccionar ajuste para ubicaciones

Los archivos multimedia que se adaptan a diferentes ubicaciones pueden tener un mejor rendimiento. Puedes editarlos o subir archivos nuevos para cada ubicación. Estos ajustes se relacionan con las ubicaciones, no con dispositivos concretos.

Historias y reels, Anuncios en Facebook, Apps y sitios web Original 1:16 (recomendado)

Feeds, Anuncios Instream para videos Original 1:1 (recomendado)

Resultados de búsqueda Original 16:9 (recomendado)

¿GINECOLOGÍA PARA NIÑAS?

0:03/0:17

Ajustar y acortar Reemplazar

Se terminó de subir el video F71FC5E3-AE57-...
Revisa tu anuncio con video para terminar de configurarlo y publicarlo.

Ver anuncio

Formatos animación

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Ginecología > Animación Ginecología

Totally optimized

Editar

Texto principal 1 de 5

¡Aprende sobre tu cuerpo y bienestar desde pequeña! Nuestro contenido animado sobre Ginecología para Niñas te empodera con información clara y amigable. ¡Crece con confianza y conocimiento! 🧡👩🏻‍🦱👩🏻‍🦱 #CuidadoFemenino #EducaciónTemprana

Puedes agregar varias opciones de texto para que mostremos una de ellas a cada persona en función de lo que consideremos que vaya a captar más su interés.

Más información

Sugerencias de texto

Chats con nosotros

Llamada a la acción Contactarnos

Plantilla de mensaje

Elige una plantilla para iniciar el chat una vez que las personas toquen el anuncio. Más información

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

17 ubicaciones Vista previa avanzada Compartir

Facebook Feeds

Hospital Durán

¡Aprende sobre tu cuerpo y bienestar desde pequeña! Nuestro contenido animado sobre Ginecología para Niñas te empodera con información clara y amigable. ¡Crece con confianza y conocimiento! 🧡👩🏻‍🦱👩🏻‍🦱 #CuidadoFemenino #EducaciónTemprana

Tu bienestar es lo primero

AGENDA TU CITA

MESEJER Chats con nosotros Enviar mensaje

Me gusta Comentar Compartir

Historias y reels

Descartar borrador Publicar

Copy animación

adsmanager.facebook.com

Campaña Servicios generales > Conjunto de anuncios Ginecología > Carrusel Ginecología

Parcialmente optimizado

3/4

- ✓ Música
- ✓ Descripción dinámica
- ✓ Comentarios relevantes

Editar

Texto principal

Empodérate con el conocimiento sobre las enfermedades tratadas por la ginecología. ¡Tu bienestar es lo primero! #Ginecología #SaludMujer #Información

Llamada a la acción Contactarnos

Crear nueva Usar existente

Iniciar conversaciones

Muestra sugerencias que las personas puedan tocar para animarlas a iniciar conversaciones con tu negocio.

Salud

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

17 ubicaciones Vista previa avanzada Compartir

Facebook Feeds

Hospital Durán

Empodérate con el conocimiento sobre las enfermedades tratadas por la ginecología. ¡Tu bienestar es lo primero! #Ginecología #SaludMujer #Información

TU BIENESTAR ES LO PRIMERO

¿Qué enfermedades tratamos?

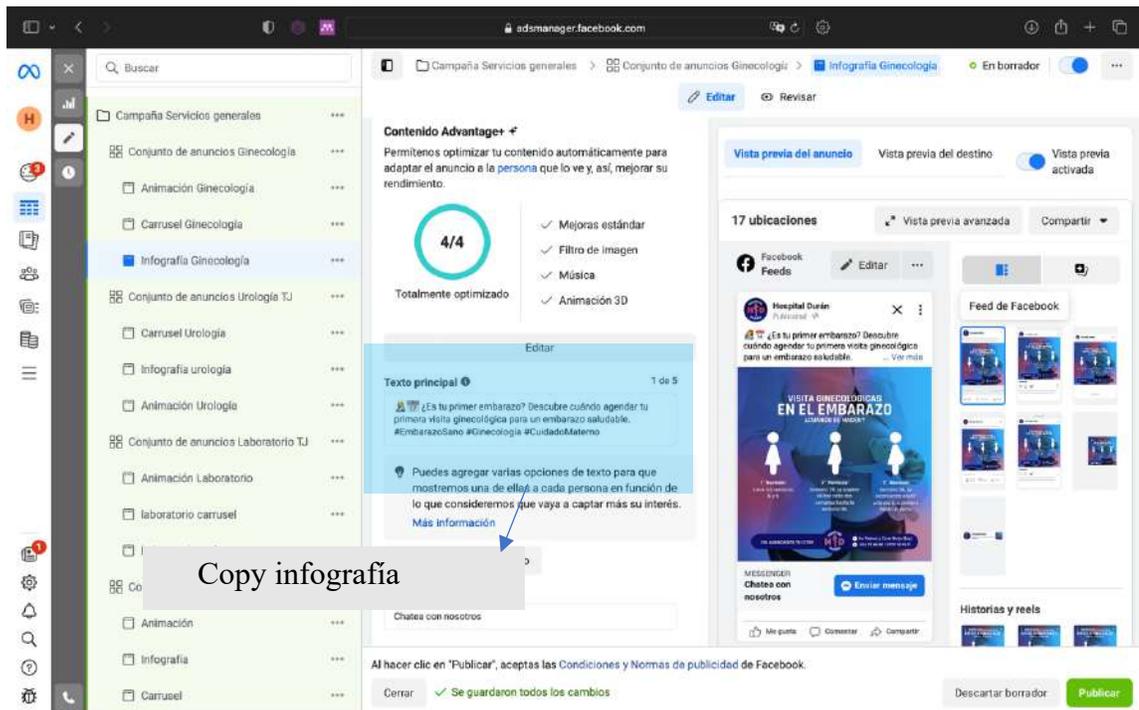
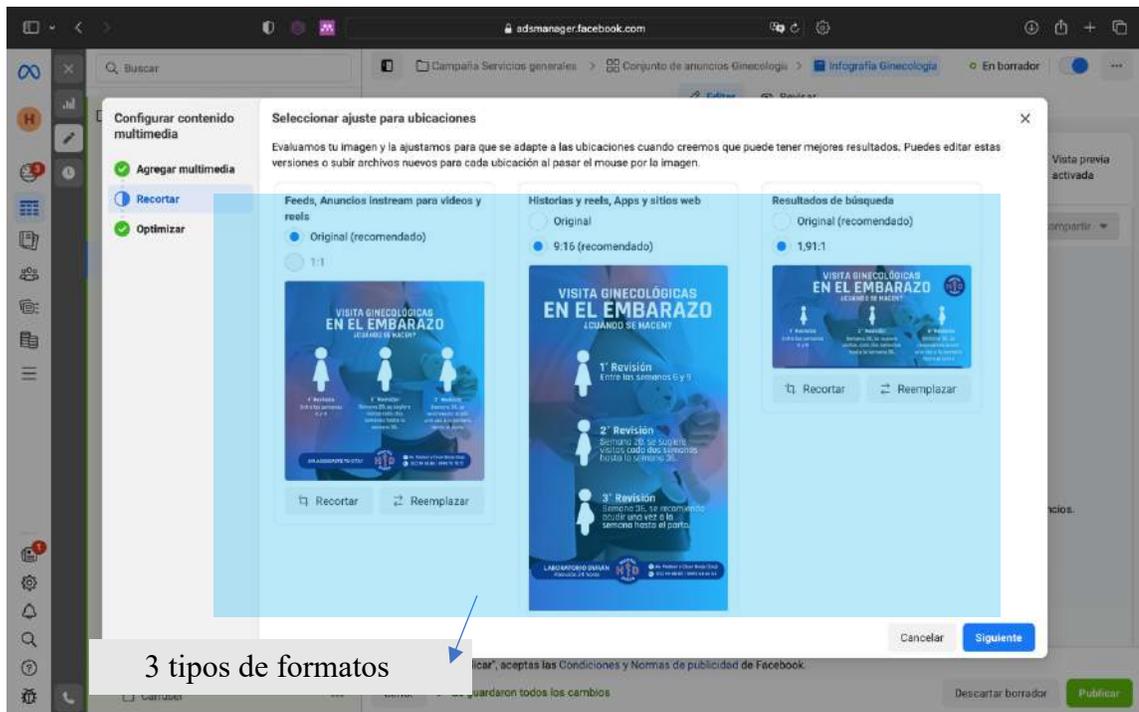
MESEJER Contactarnos MESEJER

Me gusta Comentar Compartir

Historias y reels

Descartar borrador Publicar

Copy carrusel



Siguiendo las especificaciones y recomendaciones proporcionadas por Facebook/Meta, disponibles en su sitio web directo en [web.facebook.com/business/help](https://www.facebook.com/business/help), hemos

establecido estrategias clave para lograr resultados efectivos en nuestra campaña de interacción. Inicialmente, meta sugiere un aporte diario mínimo de cinco dólares para la campaña; sin embargo, si el objetivo es maximizar los resultados, debe ser mínimo diez dólares diarios, lo que maximiza los resultados, al tener como referencia la campaña de estudio se invertirán quince dólares diarios para aumentar la probabilidad de éxito.

En cuanto a la segmentación geográfica, se recomienda elegir un radio de alcance que se ajuste a los objetivos de la campaña. Aunque Facebook/Meta sugiere definir el radio adonde queremos llegar, en este caso, se ha decidido establecer un radio exacto de 17 km, limitando el alcance a Ambato y sus áreas cercanas sin extenderse a otros cantones.

En el caso del rango de público objetivo estimado entre 393,000 y 462,000 personas, es importante aclarar que este rango se aplica únicamente cuando se elige un radio de 17 km en Ambato. Sin embargo, es relevante destacar que este rango puede variar debido a la personalización posterior que aplicamos, ya sea mediante públicos personalizados o intereses específicos.

La segmentación por edad se basa en que la medicina es relevante para todas las edades, por lo que se ha establecido un rango de 18 a 65 años como recomendación. No obstante, en ciertos conjuntos de anuncios hemos adaptado este rango, comenzando desde los 25 años hasta los 65, para enfocarnos más específicamente en el público relevante para esos servicios.

En resumen, nuestras estrategias de campaña se basan en las pautas recomendadas por Facebook/Meta, adaptadas a nuestras necesidades y objetivos particulares. Esto nos permite optimizar nuestra campaña de interacción y alcanzar resultados efectivos, garantizando una mayor relevancia y efectividad en la conexión con nuestra audiencia objetivo.

**Recomendaciones/Teoría Facebook Decisiones Tomadas
y Meta**

Campaña de Reconocimiento antes de campaña de interacción	Se toma la información de campañas previas de reconocimiento y se recrea la campaña de interacción
Aporte diario mínimo de \$5 y aporte de \$10 para maximizar resultados	Aporte de \$15 tomando como referencia campaña estudiada
Segmentación geográfica de un rango que se acople a tu ciudad	Segmentación geográfica de 17 km en Ambato para no llegar a otros cantones
Público objetivo mínimo de un rango de 15 años	Público objetivo base de 18 a 65 años
Detallar segmentación según intereses y públicos personalizados	Segmentación detallada según intereses y público personalizado que ha interactuado anteriormente
Rango de público objetivo 100,000 - 500,000	Público objetivo dentro de este rango
Resultados diarios estimados 6000 - 20,000	Resultados diarios estimados en este rango
Campaña Advantage para optimización	Activación de la Campaña Advantage
Crear tres tipos de formato para cada anuncio	Creación de múltiples formatos de anuncios

Comparación

La campaña de estudios ha sido una valiosa fuente de aprendizaje, ya que nos ha permitido identificar algunas deficiencias que podrían haber influido en no alcanzar completamente el público deseado. A través de un análisis minucioso, hemos identificado áreas en las que la segmentación pudo haber sido más precisa o en las que los enfoques de interés podrían haber sido más ajustados. Además, hemos evaluado cómo los formatos de anuncios y la frecuencia de impresiones podrían haber afectado la resonancia con la audiencia. Estos descubrimientos nos han brindado la oportunidad de mejorar y optimizar nuestra estrategia, garantizando que en esta nueva campaña de interacción podamos abordar de manera más efectiva las limitaciones previas y lograr una conexión más sólida con el público objetivo deseado.

Laboratorio

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled 'Campaña Especialidades Abril 2023'. The central panel shows the location 'Ecuador' with coordinates (-1.2510, -78.6209) and a radius of +10km. Below this, the location 'Hospital Docente Ambato Lugar' is selected with a +2km radius. The 'Segmentación detallada' section is currently empty, indicating no detailed targeting is applied. The 'Definición del público' section shows a relatively broad audience selection with an estimated size of 270,800 - 318,600. Three callout boxes are overlaid on the interface: 'Lugar definido' points to the location selection, 'Sin segmentación detallada' points to the empty targeting section, and 'Tamaño de público estimado' points to the audience size information.

Pediatría

This screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled "Campana Especialidades Abril 21". The "Lugares" (Locations) section is active, showing a list of locations in Ecuador: Colegio Santo Domingo De Guzman Ambato Lugar (+2km), Ecuatoriano Holandés Lugar (+2km), and Unidad Educativa UK School Lugar (+4km). A blue callout box with the text "Lugares asignados" and an arrow points to the "Incluir" (Include) button. The "Definición del público" (Audience Definition) section shows a slider set to "Específico" (Specific). A warning message states: "Es posible que el rendimiento se vea afectado" (Performance may be affected).

This screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for the same campaign, focusing on the "Segmentación detallada" (Detailed Targeting) section. The "Intereses" (Interests) section is expanded, showing a path: "Intereses > Intereses adicionales > Niños" (Interests > Additional Interests > Children). A blue callout box with the text "Intereses del publico" and an arrow points to the "Niños" (Children) selection. The "Definición del público" (Audience Definition) section shows a slider set to "Específico" (Specific). A warning message states: "Es posible que el rendimiento se vea afectado" (Performance may be affected).

Urología

Buscar

Campaña Especialidades Abril 2023 > Conjunto Especialidades - Gineco - Prev > 2 Anuncios Desactivado

Editar Revisar

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información

Crear nuevo público Usar público guardado

Públicos personalizados Crear

Público similar
Público similar (EC, 1% to 3%) - Interacción Hospital 45 Días
Público similar (EC, 1%) - Interacción Hospital 45 Días
Público similar (EC, 1%) - Visitantes al hospital mujeres

Buscar públicos existentes

Publico personalizado

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Descartar borrador Publicar

Buscar

Campaña Especialidades Abril 2023 > Conjunto Especialidades - Gineco - Prev > 2 Anuncios Desactivado

Editar Revisar

Sexo
Mujeres

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con

Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Es posible que entreguemos anuncios a personas que no forman parte de tus públicos para el objetivo seleccionado si hay probabilidad de que mejore el rendimiento. Más información.

Excluir

Idiomas
Todos los idiomas

Guardar este público

Ubicaciones
Ubicaciones Advant

Tamaño de público estimado: 44.400 - 52.200

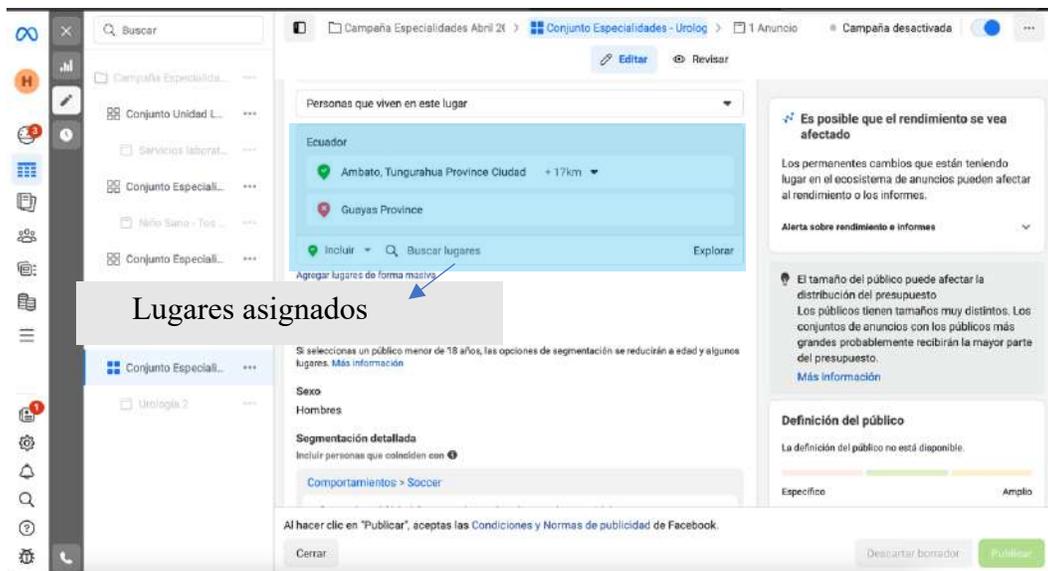
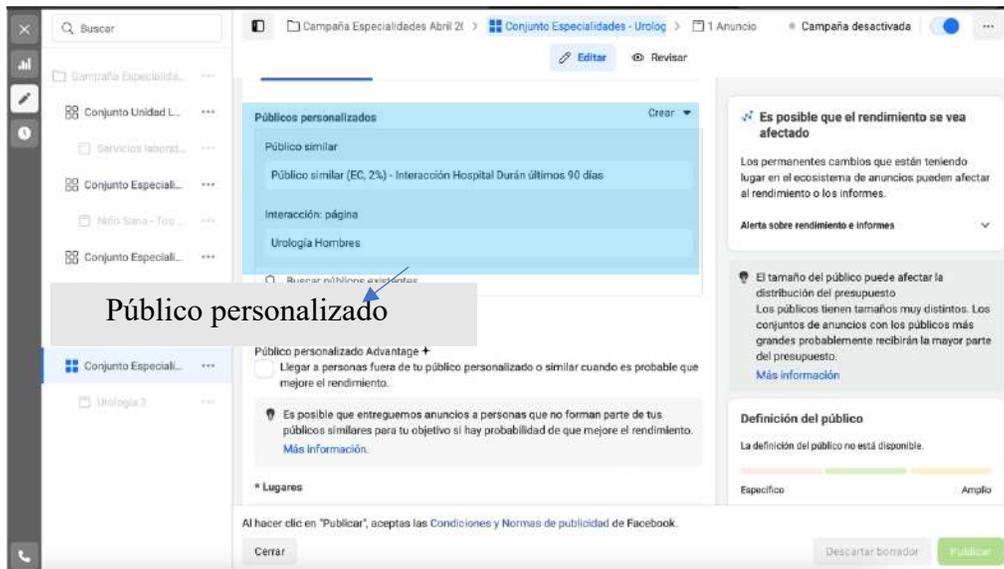
Las estimaciones pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Tamaño de público estimado

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Descartar borrador Publicar

Ginecología



Al realizar el análisis de las campañas y examinar los datos provistos por Meta en relación con el alcance estimado, se ha observado un aumento de más del 50% en todos los anuncios. Este incremento significativo puede atribuirse a la estratégica cantidad de anuncios que se implementarán en la campaña. Sorprendentemente, a pesar de mantener la inversión constante, se logrará un alcance mucho más amplio. Este logro se fundamenta en la precisa segmentación que ha sido aplicada, lo cual permitirá una aproximación eficaz

en términos de cómo la campaña se desarrollará en relación con la frecuencia de impresiones.

	Campaña de estudio / alcance	Campaña integrada con AI / alcance estimado
Laboratorio	6 294	286 000 – 336 000
Pediatría	14 428	99 600 – 117 200
Urología	41 584	394 900 – 117 200
Ginecología	41 336	394 000 – 404 000

Activo	Conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	Conjunto Unidad Laboratorio	25 <small>Conversiones c...</small>	6.294	13.895	\$0,66 <small>Por conversación...</small>	\$16,42
<input checked="" type="checkbox"/>	Conjunto Especialidades - Pediatría	9 <small>Conversiones c...</small>	14.428	32.938	\$3,11 <small>Por conversación...</small>	\$28,01
<input checked="" type="checkbox"/>	Conjunto Especialidades - Urología	112 <small>Conversiones c...</small>	41.584	197.835	\$1,61 <small>Por conversación...</small>	\$179,79
<input type="checkbox"/>	Conjunto Especialidades - Gineco - Prevención	88 <small>Conversiones c...</small>	41.336	177.446	\$1,48 <small>Por conversación...</small>	\$130,52
Resultados de 4 conjuntos de anuncios		234 <small>Conversiones c...</small>	87.984	422.114	\$1,52 <small>Por conversación...</small>	\$354,74
<small>No se muestran los elementos eliminados</small>		<small>Cuentas del centro de ...</small>	<small>Total</small>	<small>Total</small>	<small>Por conversación...</small>	<small>Gasto total</small>

3.13 Resumen

Proceso

CAMPAÑA DIGITAL

INTEGRANDO HERRAMIENTAS CON IA

Idea



Desarrollar una campaña utilizando aplicaciones con IA y evaluar su rendimiento en la creación de una campaña digital.

Objeto de estudio

El enfoque recae en las campañas del Hospital Durán. A pesar de un equipo de marketing, la sobrecarga y objetivos deficientes impulsaron la elección de una campaña que abarca laboratorio, pediatría, urología y ginecología.



Investigación Apps



Se llevó a cabo una investigación exhaustiva para identificar aplicaciones con IA que asistan en todas las fases del proceso.

Problema



Se cuestiona el alcance real de la IA en diseño y marketing, y su relación con la creatividad humana. Se busca definir su papel con la habilidad humana en la creación y toma de decisiones.

Condiciones

Seleccionar un objeto de estudio con limitaciones en su proceso de creación de campañas para luego contrastar y evaluar su eficacia al incorporar herramientas de inteligencia artificial.



Análisis



Se evaluaron los anuncios del Hospital Durán y sus métricas, evidenciando que no se cumplieron los objetivos de interacción planificados.

Diseño de la propuesta

Se inició creando un diseño de propuesta, delineando los pasos y las IA a emplear en cada etapa del proceso.



1 Investigación

Google trends



Se presenta una comparativa de las especialidades y su nivel de búsqueda en Ecuador.

Ventajas

Comparativo rápida y actual de especialidades en Ecuador. Uso gratuito, sin versión de pago. Búsqueda libre en cualquier tema.

Desventajas

Falta contexto; no se explica por qué el contenido está en tendencia ni qué impulsa su alta cantidad de búsquedas.

Answer the public

Para complementar la información, se accede a Answer Public y se busca las preguntas más relevantes en la especialidad.

Ventajas

Se encuentran preguntas basadas en las consultas de los usuarios, además de mostrar el costo por clic.

Desventajas

Requiere una versión de pago para acceder a todas las características y muestra preguntas de diversa índole sin opciones de filtrado.



2 Planificación

Naroto

El contenido de investigación se introduce en Naroto, que presenta un narrador con integración de ChatGPT capaz de analizar el contenido y proporcionar imágenes o palabras clave.

Ventajas

Puede ofrecer una variedad de opciones y contenido utilizable como borrador, presentando enfoques diversos relacionados con el tema introducido.

Desventajas

La versión de pago es necesaria para acceder a todas las funciones. Chat GPT no está en línea, lo que puede resultar en información desactualizada.



Perplexity



Se complementa la información proporcionada por Answer Public para crear el contenido que se incluirá en los anuncios. Esta aplicación es una IA generadora de texto.

Ventajas

Conectado a Internet y se puede filtrar la información en forma académica. Brindando solo información científica y comprobada.

Desventajas

En ocasiones, pierde el hilo de la conversación, lo que requiere proporcionarle contexto nuevamente.

Naroto

La información proporcionada por Perplexity se ingresa a Naroto, lo que hace la aplicación en este caso es analizar el contenido, proporcionándonos varios elementos de gran ayuda, tales como:

- Palabras clave
- Copys para el anuncio
- Imágenes generativas relacionadas con la información.

Ventajas

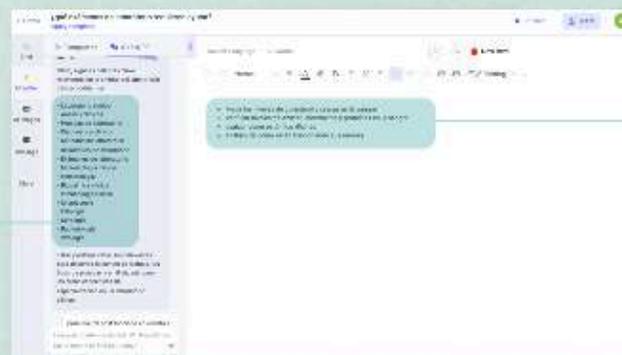
Brinda 3 elementos importantes para la planificación de contenidos de una forma automática

Desventajas

Suele ser repetitivo y es necesario corregir o guiarlo por el paso de los objetivos deseados.



Palabras claves de la información



Información brindada por Perplexity

5 Resultados de copys para anuncios

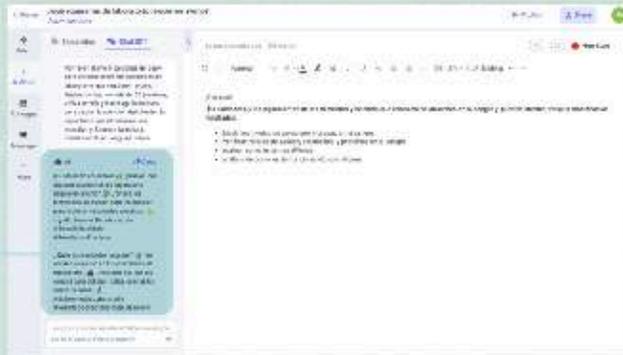


Imagen generativa sobre el tema descrito

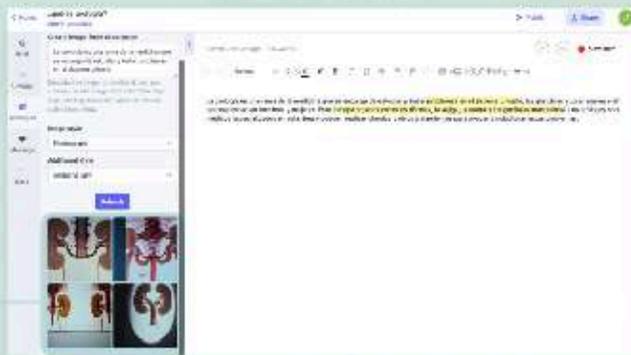


Tabla de planificación

Exposibilidad	Tipo de anuncio	Concepto	Resumen de ideas	Copy
Exposibilidad 1	Cartel	¿Cómo hacer historias de éxito? • ¿Qué es la historia de éxito? • ¿Por qué es importante? • ¿Cómo se crea?	El éxito es un camino, no un destino. Se trata de un proceso de aprendizaje constante que requiere paciencia y perseverancia. El éxito no se trata de tenerlo todo, sino de encontrar el equilibrio entre el trabajo y el descanso, entre el éxito y el fracaso.	¿Quieres mejorar tu vida? Descubre cómo el éxito no es un destino, sino un camino. Aprende a encontrar el equilibrio entre el trabajo y el descanso, entre el éxito y el fracaso. Descubre cómo el éxito se trata de encontrar el camino correcto.
Exposibilidad 2	Cartel	¿Cómo hacer historias de éxito? • ¿Qué es la historia de éxito? • ¿Por qué es importante? • ¿Cómo se crea?	El éxito es un camino, no un destino. Se trata de un proceso de aprendizaje constante que requiere paciencia y perseverancia. El éxito no se trata de tenerlo todo, sino de encontrar el equilibrio entre el trabajo y el descanso, entre el éxito y el fracaso.	¿Quieres mejorar tu vida? Descubre cómo el éxito no es un destino, sino un camino. Aprende a encontrar el equilibrio entre el trabajo y el descanso, entre el éxito y el fracaso. Descubre cómo el éxito se trata de encontrar el camino correcto.

Se realiza una planificación basada en la información proporcionada por las aplicaciones de IA. Esto incluye el contenido, las palabras clave, los copys para la descripción y un borrador de imágenes generadas por Narrato. Esta planificación se basa en la investigación previa, que abarcó el análisis de las compañías en el objeto de estudio y casos exitosos.

Ventajas

Tener todo el contenido consolidado en una única tabla facilita en gran medida la creación de los anuncios.

3 Creación

Vista Create

Iniciamos visitando Vista Créate, que nos proporciona una distribución de contenido optimizada gracias a su IA, la cual analiza las publicaciones. No obstante, utilizamos esto únicamente como referencia para llevar a cabo la distribución de contenido en la herramienta de diseño estándar.

Ventajas

Más de 50,000 tipos de publicaciones con distribución adecuada y análisis IA.

Desventajas

Las plantillas podrían coincidir con otras empresas que las utilicen, y además, es necesario realizar un pago para acceder a estas plantillas.



Midjourney

Hubo problemas en la generación de imágenes utilizando Midjourney, ya que la plataforma posee restricciones en cuanto a la creación explícita de imágenes. En esta situación, la plataforma no pudo ofrecer las imágenes deseadas debido a que esto infringiría sus términos y condiciones.

Ventajas

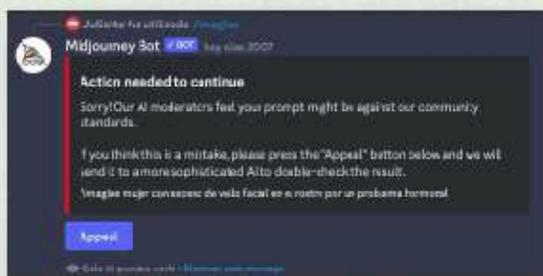
Ofrece la capacidad de generar una variedad de imágenes basadas en el texto, siempre que se ajusten a sus restricciones. Además, brinda la opción de solicitar cambios y crear diversos tipos de imágenes.

Desventajas

Requiere un pago para acceder a sus servicios, presenta limitaciones en relación con imágenes explícitas y no es adecuada para campañas relacionadas con hospitales.



Dificultades



Se encontraron dificultades al tratar de sortear las restricciones de la comunidad, lo que impidió la generación de imágenes. En este caso particular, se buscaba crear una imagen con la representación de una persona que padeciera un problema hormonal de exceso de vello en el rostro.

Al recurrir a apelar esta restricción, se obtienen imágenes como resultado. Sin embargo, estas imágenes no cumplen con la solicitud específica del prompt, lo que hace que no sean adecuadas para su uso.



Sin embargo, en otro ejemplo, se busca generar una imagen que represente el concepto de ayuno. Para ello, se solicita una imagen que muestre un plato junto a un reloj, cuyo simbolismo puede interpretarse como ayuno.

El resultado cumplió con precisión lo solicitado en el prompt, lo cual resultó ser muy acertado. Sin embargo, es importante mencionar que el proceso de creación lleva aproximadamente un minuto, lo que puede volverse largo en situaciones donde se necesite crear un gran número de publicaciones. Esto podría potencialmente retrasar el flujo de la campaña. En este caso específico, la creación del contenido fue exitosa y adecuada.



Creación de los anuncios

El paso siguiente implica la confección de los diseños gráficos, tomando en consideración la planificación y todos los resultados proporcionados por la inteligencia artificial.

Se generan tres tipos distintos de contenido basados en la investigación previa del análisis. Estos tipos incluyen infografías, carruseles y anuncios animados.



INFOGRAFÍAS

ANSWER PUBLIC
Tema de interés

Exámenes de LABORATORIO que requieren ayuno



Medir los niveles de colesterol



Verificar niveles de azúcar, proteínas y grasa en la sangre



Verificar cómo están tus riñones



Los nutrientes e ingredientes de la que consumimos se absorben en la sangre y pueden afectar los resultados.

MIDJOURNEY
Imagen

Iconos de stock

Colores corporativos

PERPLEXITY
Información

PERPLEXITY
Información

LABORATORIO DURÁN
Atención 24 horas



Av. Federico Lleras Serra (12a)
002 99 40 80 | 0999 04 44 44

Llamada a la acción

Imagen de stock gratis

FIEBRE SIN FOCO ¿QUÉ ES?



Fiebre de menos de cinco días sin causa identificada.



Es común en niños en su mayoría, la fiebre proviene de un virus.



Es necesario acudir a pediatría para un adecuado examen físico.

ANSWER PUBLIC
Tema de interés

Colores corporativos

Iconos de stock

PERPLEXITY
Información

¡TU PEDIATRA DE CONFIANZA!



Av. Federico Lleras Serra (12a)
002 99 40 80 | 0999 04 44 44

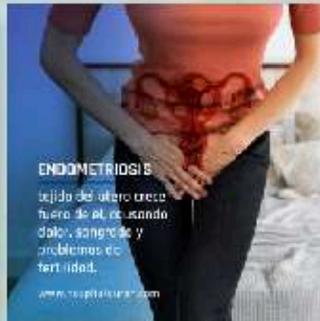
Llamada a la acción

CARRUSELES

ANSWER PUBLIC
Tema de interés



PERPLEXITY
Información



Colores corporativos

Llamada a la acción

VISUAL CREATE

Inspiración
distribución



ANIMACIONES

ANSWER PUBLIC
Tema de interés



Colores corporativos

MIDJOURNEY
Imagen de fondo



PERPLEXITY
Información

Llamada a la acción

4 Evaluación

La evaluación de la campaña se basó en una aproximación estratégica y en los objetivos previos. Se crearon cuatro conjuntos de anuncios temáticos con tres tipos de anuncios distintos. La campaña se gestionó en la plataforma Meta y exploró nuevas vías para potenciar la interacción.

Ad	Objetivo	Interacción	Presupuesto	Costo por clic	Conversiones
1	Interacción	1000	\$15	\$0.015	10
2	Interacción	1000	\$15	\$0.015	10
3	Interacción	1000	\$15	\$0.015	10
4	Interacción	1000	\$15	\$0.015	10

Ventajas
Aproximaciones detalladas y con valores reales

Desventajas
La plataforma se encuentra en actualización y no muestra algunos datos relevantes

DATOS CLAVE

OBJETIVO
Interacción

PRESUPUESTO DIARIO
\$15

Público objetivo base

Ambato con un radio de 17 km

Edad de público objetivo

Tamaño estimado de público

Todos los sexos incluidos

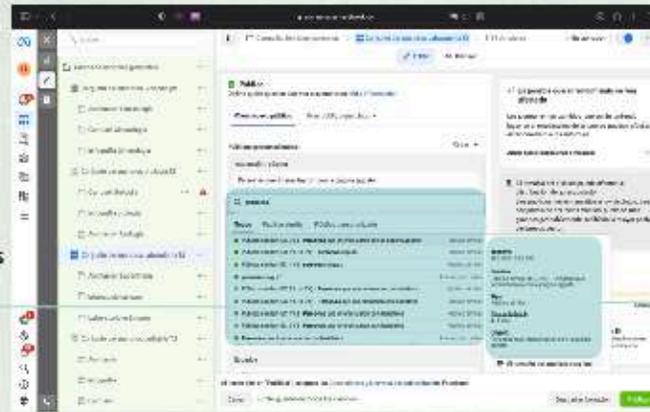
Segmentación personalizada

Por cada conjunto de anuncio

Segmentación detallada por intereses

Tamaño estimado de público

Segmentación por públicos personalizados

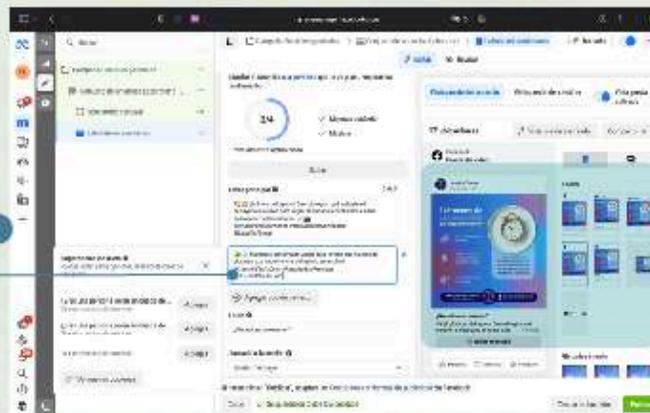


Tamaño estimado de público

Creación de anuncios

3 Tipos: infografías, carruseles, animaciones

NARRATO
Creación de copy

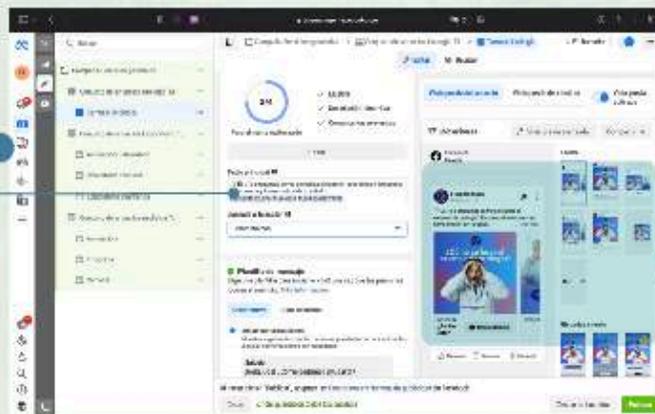


Infografía con ubicaciones de publicidad

Versión responsive de anuncio por imagen

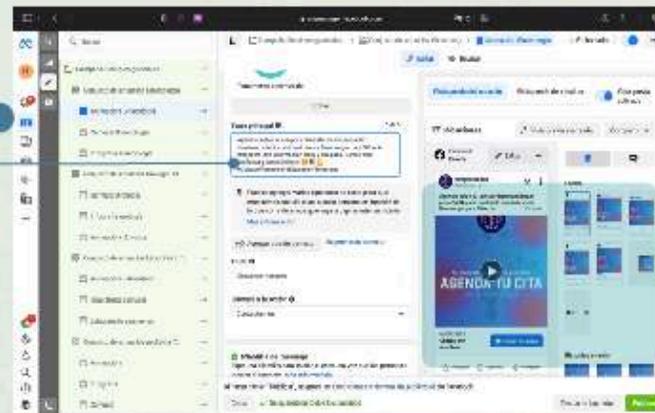


NARRATO
Creación de copy



Carrusel con ubicaciones

NARRATO
Creación de copy



Animación con ubicaciones

4 Comparación

Aditivo	Impulsiones	Alcance	Impresiones	Impresiones únicas	Costo por clic
Campaña Estudios - Estudios	227	2.572	2.293	2.293	11,42
Campaña Estudios - Estudios	14	14.420	10.990	10.990	10,35
Campaña Estudios - Estudios	127	41.340	10.930	10.930	32,33
Campaña Estudios - Estudios	107	41.340	17.240	17.240	38,62
Resultados de campañas de estudios de	281	85.252	41.513	41.513	30,28

La campaña de estudios permitió identificar deficiencias en la segmentación, intereses y formatos de anuncios. Un análisis exhaustivo generó la oportunidad de mejorar la estrategia para esta nueva campaña, abordando las limitaciones previas y logrando una conexión más sólida con el público objetivo.

El análisis de las campañas y los datos provistos por Meta muestran un aumento de más del 50% en el alcance de todos los anuncios. Este logro se debe a la cantidad estratégica de anuncios y a la precisa segmentación aplicada, permitiendo una aproximación eficaz en términos de frecuencia de impresiones.

	Cantidad de estudio / alcance	Campaña integrada con AI / alcance estimado
Laboratorio	4.294	286.980 - 314.608
Patología	38.428	99.608 - 117.200
Urología	41.534	194.980 - 117.308
Ginecología	41.326	194.980 - 404.608

5

Conclusiones

- El correcto seguimiento a los pasos de la campaña ha contribuido a una mayor organización y comprensión de los objetivos.
- La integración de herramientas de inteligencia artificial en la fase de investigación y planificación ha sido beneficiosa, acortando los tiempos necesarios y permitiendo una optimización eficaz.
- Se encontraron limitaciones en la creación de imágenes explícitas en el contexto de la medicina, pero se logró generar fondos con un significado implícito.
- La comprensión profunda del público objetivo y la segmentación precisa han demostrado ser fundamentales para el éxito de la campaña.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El correcto seguimiento a los pasos de la campaña ha contribuido a una mayor organización y comprensión de los objetivos. Tanto la investigación dentro de la aplicación como la planificación meticulosa han demostrado ser etapas esenciales en todo tipo de campañas. La integración de herramientas de inteligencia artificial en la fase de investigación y planificación ha brindado una ayuda significativa, acortando los tiempos necesarios y permitiendo una optimización eficaz gracias a sus capacidades. Este descubrimiento es de gran relevancia, ya que agiliza el proceso y lo hace más eficiente.

En segundo lugar, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la fase de investigación y planificación ha demostrado ser sumamente beneficiosa, reduciendo el tiempo requerido para estas etapas y ampliando las oportunidades de optimización. Este hallazgo es crucial, ya que acelera el proceso y lo hace más efectivo.

Otra conclusión se refiere a la creación de imágenes mediante la inteligencia artificial generativa, donde se encontraron ciertas limitaciones en relación con la creación de imágenes explícitas en el contexto de la medicina, debido a las restricciones de la comunidad. Sin embargo, se logró generar fondos con un significado implícito que complementa de manera efectiva el mensaje deseado.

En última instancia, la comprensión profunda del público objetivo al que se dirige la campaña se ha confirmado como un elemento crucial. Esto permite la creación de un público bien segmentado, aumentando la probabilidad de que los usuarios interactúen con el anuncio y se conviertan en clientes potenciales que puedan beneficiarse de los servicios ofrecidos. Esta segmentación precisa ha demostrado ser fundamental para el éxito de la

campaña, al dirigir los recursos y esfuerzos hacia aquellos más propensos a responder positivamente a la propuesta.

4.2 Recomendaciones

Aunque el uso de herramientas que integran inteligencia artificial es de gran ayuda y mejora la productividad, es importante no subestimar la importancia de llevar a cabo todos los pasos en el proceso de la campaña. La investigación y planificación previa siguen siendo fundamentales para el éxito de la campaña.

Al emplear inteligencia artificial generativa, es aconsejable llevar a cabo una investigación previa o brindar una descripción detallada del contenido deseado. Esto garantizará resultados más precisos y relevantes para los objetivos de la campaña. Es importante destacar que en el ámbito médico, no se recomienda utilizar esta IA para generar imágenes explícitas.

La elección de formatos de contenido rápidos de leer, entendibles y llamativos es clave para captar la atención del usuario y fomentar la lectura. Se sugiere evitar anuncios directos de venta y en su lugar, enfocarse en proporcionar información complementaria o que el usuario pueda identificar, lo que incrementará la interacción y el engagement.

Acatar las recomendaciones brindadas por Meta en relación a las campañas resulta de vital importancia, dado que estas proporcionan consejos sumamente valiosos que tienen el potencial de enriquecer el rendimiento de la campaña.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

Alba, G.Á. (2016). Diseño de Redes neuronales artificiales no supervisadas orientadas a la inteligencia de negocio.

Álvarez, O.D., Mancero, C.B., Cajas, H.O., & Garzón, D.L. (2020). MARKETING social media PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO.

Anaya, M.A., & Rodríguez, C. (2022). ABC de la inteligencia artificial (IA) aplicada en la salud. Medicina.

Anwar, M.S. (2020). Visión del siguiente nivel en la Inteligencia Artificial.

Bartis, P (2004). La Tradición Popular y la Investigación de Campo. San Luis, EE. UU: Library of Congress Washington

Burgos, M., López-Martín, M.D., Aguayo-Arriagada, C.G., & Albanese, V. (2022). Análisis cognitivo de tareas de comparación de probabilidades por futuro profesorado de Educación Primaria. Uniciencia.

Cardona-Arias, J.A. (2022). Revisión sistemática de las aplicaciones de la evaluación clínica objetiva estructurada (ECO) en la formación médica latinoamericana. Boletín Semillero de Investigación en Familia.

Carvalho, H., Sá, J.D., & Farias, F.D. (2021). Implantação de uma Arquitetura de Software para Monitoramento de Dados Ambientais em um Cenário de Smart Campus. Anais

- do XII Workshop de Computação Aplicada à Gestão do Meio Ambiente e Recursos Naturais (WCAMA 2021).
- Coller, X. (2000). Estudio de casos. Madrid, España: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Critikián, D.M., & Núñez, M.M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z.
- Curiel Jiménez, I.I., Hernández Barreto, A.L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C.A. (2022). Marketing Digital. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río.
- Cutrerá, G.E., Silva Júnior, A.D., & Ferreira dos Santos, B. (2022). GRAVEDAD SEMÁNTICA Y FORMACIÓN DOCENTE EN QUÍMICA: UN ESTUDIO DE CASO CENTRADO EN PROCESOS DE CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA ESCRITURA REFLEXIVA. *InterMeio: Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação - UFMS*.
- Gálvez, N., Poveda, R.E., González-Río, M., Iglesias-García, M., Penalva-Verdú, C., Mira, J.O., & Selva, J.R. (2014). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos.
- García, L.I., Navarrete, J.D., & Álvarez, L.M. (2017). La triangulación de métodos: una apuesta metodológica en el seguimiento a la política educativa.
- García, N.A., Estrada, J.E., López, C.M., Sánchez, O.O., Hernández, A.D., & González, A.V. (2021). Sistema de Aprendizaje Electrónico para niños con discapacidad: Caso T'aan K'ab.
- Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*.

- Harum, J.R., Kusumawati, A., & Mawardi, M.K. (2021). PENGARUH PERMISSION EMAIL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei Pada Customer Lazada Indonesia).
- Hernández, R., Fernández, C. & Bautista, P. (2014). Metodología de la investigación. México DF, México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Lara, M.D., & Salinas, W.E. (2020). Propuesta para el tratamiento de ecuaciones diferenciales de segundo orden aplicadas al sistema masa resorte. Una experiencia de aprendizaje mediada por GeoGebra durante la contingencia sanitaria en 2020. *Propósitos y Representaciones*, 8, 571.
- Leceta, A.M. (2018). Inteligencia computacional en sistemas de teleasistencia en domicilios.
- López Castro, R., & Valderrama Santomé, M. (2022). Publishers y publicidad digital: pluralidad de formatos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*.
- López, P. (2022). publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*.
- Méndez, A. (2019). El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO (2015). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- Merizi, C.D., Scheibler, D.K., Araujo, F.S., Godoy, L.D., & Ferreira, M.G. (2018). MÉTODOS PARA A AVALIAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO DESIGN DE PRODUTOS. *Human Factors in Design*.
- Niebles, J. (2020). Inteligencia artificial en todo y para todos.
- Noriega, E. (2020). EL IMPACTO DE LA IA Y LOS DATOS EN EL MARKETING DIGITAL (Tesis de grado). Comillas universidad pontificia.

- Oliveros, G.I. (2019). ¿Asistentes Virtuales? ... Solo hay que caminar con cuidado. Cientifi-k.
- Pico Flórez, J.R., Parra García, P.M., Leyton Ramírez, A.M., & Bravo Rojas, S.L. (2021). Creatividad: proceso para crear una campaña publicitaria de principio a fin. Énfasis en el “salto creativo”. Documentos de trabajo Areandina.
- Priego Reyes, R., Martínez Prats, G., & Rodríguez Ocaña, M.A. (2021). LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL DESAFIO DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA PARA EL EMPRESARIO. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Ramos, F., & Velez, J.I. (2016). Integración de técnicas de procesamiento de lenguaje natural a través de servicios web.
- Ribas, J. (2009). La neutralidad de los servicios de publicidad en buscadores de Internet.
- Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (Eds.). (2019). Marketing in a digital world. Emerald Publishing Limited.1
- Rivera, O., & López, D.L. (2020). Creación de valor a través de la robótica y la inteligencia artificial. Harvard Deusto business review, 58-67.
- Robalino-Coyago, J., Gallegos-Gallegos, M., & Moscoso-Parra, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. 593 digital Publisher CEIT.
- Rodriguez Fandiño, Camilo and Ana Maria Salazar Montes. “Análisis acústico en el diagnóstico del deterioro cognitivo: revisión sistemática de la literatura, 2008-2020.” Revista Ciencias de la Salud (2021)
- Román, A.U. (2019). Variables de la experiencia de usuario (UX) que posibilitan o inhiben el pago por videojuegos en dispositivos móviles.

Sáez, M. (2011). José Miguel y la guía Repsol. La nueva campaña de la guía Repsol potencia los valores de servicio y cercanía de la marca.

Sánchez López, L.A. (2022). Inteligencia artificial y visión por computadora aplicada a la educación. REVISTA ODIGOS.

Serna, E. (2018). INGENIERÍA: Realidad de una disciplina. Medellín, Colombia: Editorial Instituto Antioqueño de Investigación.

Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza. Lid Editorial Empresarial S.L.

Terrón, B. J. L., & Peñafiel, C. (2021). Comunicación y promoción de la salud en la era digital. Dykinson, S.L.

UNESCO (2022). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. Paris, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

REFERENCIAS

Dávila, G (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus Revista de educación*, 12 (1), 180 – 205. Recuperado de: [Redalyc.El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales](#)

Díaz, A. (2013, 28 de mayo). Martini es la primera marca de bebidas espirituosas en lanzar una campaña creada por IA. Edad de publicidad. Recuperado de <https://adage.com/creativity/work/martini-first-spirits-brand-launch-ai-created-campaign/>

Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado el 30 de mayo del 2023, del Departamento de Investigación en Educación Médica: [La entrevista, recurso flexible y dinámico \(scielo.org.mx\)](#)

- Díaz, V., Nuñez, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Rev Cienc Salud*, 14 (1), 115-121. Recuperado de: [v14n1a11.pdf \(scielo.org.co\)](https://doi.org/10.17185/revciensalud.v14n1a11)
- Dommershuijzen, M. (s.f.). Campaña Martini Moments. Recuperado de <https://www.maaikedommershuijzen.com/martini-moments-campaign>
- Gomez, L., Navas, F., Aponte G., & Betancour L (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 81 (184), 158 – 163. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Jimenez, B. (2023). Martini, la primera marca de bebidas espirituosas en crear una campaña con inteligencia artificial. Marketing director. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/martini-lanza-campana-inteligencia-artificial>
- Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science* (New York, N.Y.), 349(6245), 255–260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19, 199 – 206
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Ética y gobernanza de la inteligencia artificial en el ámbito de la salud. <https://www.who.int/es/news/item/28-06-2021-who-issues-first-global-report-on-ai-in-health-and-six-guiding-principles-for-its-design-and-use>
- Ruíz, M (2013). *La técnica de grupos focales*. Recuperado el 30 de mayo del 2023, del Departamento de Investigación Educativa de la Facultad de Medicina, Universidad

Nacional Autónoma de México: [La técnica de grupos focales | Investigación en Educación Médica \(elsevier.es\)](#)

Velasco, L. (2023, 19, May). Necesitamos alinear la regulación de la inteligencia artificial. *Una atomización de reglas que afectan a la tecnología más relevante de este siglo puede tener consecuencias indeseadas: desde 2016 hasta 2022, el mundo ha pasado de tener una ley sobre la materia a 37.* <https://elpais.com/tecnologia/2023-05-19/necesitamos-alinear-la-regulacion-de-la-inteligencia-artificial.html>

Wario, N. (2021). 10 empresas que utilizan la Inteligencia Artificial de maneras fascinantes. Brita Inteligencia artificial. <https://brita.mx/10-empresas-que-utilizan-la-inteligencia-artificial-de-maneras-fascinantes>

