

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**INFLUENCIA DEL ESTILO EN LOS CARTELES SEGÚN EL
SECTOR PUBLICITARIO DEL PRODUCTO Y SU
TANGIBILIDAD**

Disertación

ANDREA FERNÁNDEZ QUESADA

Tutor académico: Álvaro Jiménez Sánchez

SEGOVIA, noviembre de 2023

AGRADECIMIENTOS - DEDICATORIAS

A mis padres y a mis hermanos,
por apoyarme siempre
en cada paso que he ido dando.

A mis abuelas,
por enseñarme cada lección de vida.

Y, por último, a mí,
por no rendirme nunca.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen

En la actualidad el cartel publicitario sigue siendo uno de los medios publicitarios más utilizados y, al igual que este, las técnicas empleadas para su realización han ido variando y evolucionando, como es la integración de la inteligencia artificial. Por lo que es importante conocer cómo la I.A. ha ido influyendo en la generación de carteles y la publicidad.

El propósito de este TFG es analizar qué estilo resulta más atractivo visualmente en los carteles publicitarios y su variación por sectores y tangibilidad. Estos han sido generados por un programa de inteligencia artificial en base a una misma descripción, pero haciendo referencia a dos estilos de arte muy distintivos entre sí, como son: el realismo y la ilustración (figurativo).

Como método de investigación se ha empleado la encuesta web, contestada por 200 personas, dónde se investigan dos variantes dentro de las preguntas, estas son: el deseo de adquirir el producto o servicio y el gusto visual por el cartel, haciendo referencia a los aspectos de investigación mencionados anteriormente. En total fueron 20 carteles, 10 de tipo realista y 10 figurativos generados por la I.A.

Los resultados adquiridos no han sido del todo significativos en cuanto al objeto de estudio investigado, pero si han surgido algunas conexiones entre productos similares y el estilo, así como otros aspectos importantes a tener en cuenta para futuros proyectos.

Se resalta la importancia de seguir estudiando aquellos factores que pueden influir en la percepción visual de cada persona y como la I.A. está siendo una herramienta fundamental para la publicidad sin dejar de lado la aportación humana.

Palabras clave

Cartel publicitario, realismo, ilustración, inteligencia artificial, sector

Abstract

Nowadays, the advertising poster is still one of the most widely used advertising media and, just like this, the techniques used for its creation have been changing and evolving, such as the integration of artificial intelligence. Therefore, it is important to know how A.I. has been influencing the generation of posters and advertising.

The purpose of this TFG is to analyze which style is more visually attractive in advertising posters and its variation by sector and tangibility. These have been generated by an artificial intelligence program based on the same description but referring to two very distinctive art styles: realism and illustration (figurative).

As a research method, a web survey was used, answered by 200 people, where two variants are investigated within the questions, these are: the desire to purchase the product or service and the visual taste for the poster, referring to the research aspects mentioned above. In total there were 20 posters, 10 realistic and 10 figurative posters generated by the AI.

The results obtained have not been entirely significant in terms of the object of study investigated, but some connections between similar products and style have emerged, as well as other important aspects to be considered for future projects.

The importance of continuing to study those factors that can influence the style of the products is emphasized.

Key words

Advertising poster, realism, illustration, artificial intelligence, industry

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos	8
2. Marco teórico	9
2.1 Definición de Producto, Tangible e Intangible	9
2.2 ¿Qué se entiende como Inteligencia Artificial?	11
2.3 Carteles generador por IA	12
2.4 Estilos del arte: Realismo e Ilustración	14
2.4.1 Realismo	14
2.4.2 Ilustración	15
2.5 Publicidad en los diferentes sectores	17
3. Metodología desarrollada	19
3.1 Muestra	19
3.2 Instrumentos	20
3.3 Procedimiento	21
3.4 Análisis de los datos	23
4. Análisis de los resultados	24
4.1 Productos Tangibles	24
4.1.1 Sector Automoción	24
4.1.2 Sector Alimentación	25
4.1.3 Sector Textil y vestimenta	26
4.1.4 Sector bebidas	27
4.1.5 Sector Hogar	28
4.2 Productos Intangibles	29
4.2.1 Sector Belleza e Higiene	29
4.2.2 Sector Transporte, viajes y turismo	30
4.2.3 Sector Salud	31
4.2.4 Sector Juegos y Apuestas	32
4.2.5 Sector Cultura y enseñanza	33
4.2.6 Diferencias entre realista e ilustración, tangible e intangible	34
5. Discusión	35
6. Conclusiones	39
7. Bibliografía	41

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Tabla de la inversión publicitaria por sectores 2022. InfoAdex	18
Figura 2. Captura del programa Midjourney. Descripción texto	21
Figura 3. Captura del programa Midjourney	22
Figura 4. Cartel generado por IA. Sector Belleza. Prueba 1	37
Figura 5. Cartel generado por IA. Sector Belleza. Prueba 2	37
Figura 6. Cartel generado por IA. Sector ONG. Prueba 1.....	38
Figura 7. Cartel generado por IA. Sector ONG. Prueba 5	38
Tabla 1. Sectores Tangibles	20
Tabla 2. Sectores Intangibles	20
Tabla 3. Modelo de representación de los datos. Resultado de las preguntas	23

1. Introducción

1.1 Justificación

El cartel publicitario sigue teniendo un papel muy importante en nuestra sociedad debido a que es usado como uno de los principales medios de difusión de información, cuyo éxito varía en gran parte por la técnica y estética de este. Los carteles publicitarios son el reflejo de la sociedad a la que se dirigen (Eguizábal, 2009).

Fue en 1477, cuando William Caxton edita el primer cartel publicitario, dando nacimiento al cartel comercial, pero no es hasta el siglo XIX cuando empieza a desarrollarse en España. Este debe captar la atención de las personas, ser visible a grandes distancias y poder transmitir un mensaje de una forma directa e impactante.

Asimismo, al igual que el cartel ha ido evolucionando, las técnicas para realizarlos también, como es la inteligencia artificial (I.A.), un factor que actualmente está en auge en el mundo de la publicidad.

Con la realización de este trabajo se pretende ver cómo las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial pueden generar imágenes con estilos tradicionales de buena calidad y en breve tiempo. Así como analizar qué estilo generado por I.A. es más efectivo visualmente según el sector publicitario, de los cuales se han seleccionado cinco sectores de productos físicos o tangibles y otros cinco sectores de productos intangibles.

La razón principal por la que he escogido este tema para la realización de mi TFG es por mi pasión por el diseño gráfico y la psicología, que ha ido fomentándose gracias a las asignaturas de dirección de arte, psicología de la publicidad y programas de identidad visual corporativa, entre otras.

Es por esto por lo que quise juntar ambas vertientes y ver qué es lo que capta la atención de las personas con relación al mundo de la publicidad gráfica y así poder saber cómo llegar a la gente de una manera más eficaz.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo y que será estudiado hace referencia al análisis de un total de veinte carteles publicitarios, pertenecientes a diez sectores, para considerar qué estilo de cartel generado por I.A. se adecua más a cada sector. Por cada uno se han realizado dos carteles: uno con un estilo realista y otro con ilustración (de forma figurativa), pero ambos bajo la misma descripción. Los objetivos específicos, son los siguientes:

- Desarrollar imágenes con un programa de inteligencia artificial posteriormente aplicadas a la publicidad y ver su viabilidad.
- Señalar el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías en la publicidad.
- Detectar la influencia de los estilos artísticos en la captación visual del público objetivo, que ha sido plasmada en los carteles.
- Analizar si hay estilos que se adecuan mejor dependiendo del sector y del tipo de producto que sea: tangible o intangible, así como sacar conclusiones sobre ello.

2. Marco Teórico

2.1 Definición de Producto, Tangible e Intangible.

- Patricio Bonta y Mario Farber (1997), en su libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad” definen la palabra producto como:

Un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que asigna una imagen determinada. (pág. 37)

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define producto como:
Cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (pág. 277)
- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (2007), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación

del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág. 248).

- Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica" (1998), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (pág. 271).
- Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing" (2022), el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad". (pág. 156)
- La American Marketing Association (A.M.A.), define producto como:

Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.

Por otro lado, los productos pueden clasificarse en productos tangibles y en productos intangibles, los cuales se definen de la siguiente manera:

- **Productos Tangibles:**

Son aquellos productos físicos que se pueden probar, tocar, puedes verlos e inspeccionarlos en el punto de venta. Son productos que te pertenecen para siempre una vez comprados. Como, por ejemplo, unas zapatillas, un coche o una tablet.

- **Productos Intangibles:**

Son productos que nos brindan un servicio de manera temporal, no son entregados físicamente, y se perciben de manera indirecta. Como, por ejemplo, una póliza de seguros o un servicio de juegos y apuestas.

2.2 ¿Qué se entiende como Inteligencia Artificial?

Según La Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), promovida por la Agencia EFE y la Real Academia Española “otorga el título de palabra del año a la expresión compleja *inteligencia artificial*” (FundéuRAE, 2022, párr. 1).

Esta construcción está definida en el diccionario académico como “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (FundéuRAE, 2022, párr. 2).

En la página web de Wikipedia.org se puede obtener la definición de inteligencia artificial, en el contexto de las ciencias de la computación, como una disciplina y un conjunto de capacidades cognoscitivas e intelectuales expresadas por sistemas informáticos o combinaciones de algoritmos cuyo propósito es la creación de máquinas que imiten la inteligencia humana para realizar tareas y que pueden mejorar conforme recopilan información.

A diferencia de la inteligencia sintética, la I.A. no tiene como finalidad reemplazar a los humanos, sino mejorar significativamente las capacidades y contribuciones de estos.

Se hizo presente poco después de la Segunda Guerra Mundial con el desarrollo de la «prueba de Turing», mientras que la locución fue acuñada en 1956 por el informático John McCarthy en la Conferencia de Dartmouth (Wikipedia, 2002, párr.1).

Por otro lado, García Rosicart (2023) explica que la inteligencia artificial generativa se enfoca específicamente en la creación de contenidos, como imágenes, videos y música:

Esta se basa en algoritmos de aprendizaje automático que utilizan datos de entrada, como descripciones de imágenes, para crear imágenes totalmente originales. En lugar de seguir un patrón predefinido, la inteligencia artificial generativa crea nuevos patrones y relaciones que no estaban presentes en los datos de entrada. De esta manera, la inteligencia artificial generativa es capaz de crear imágenes únicas y originales que no existían previamente.

El programa que he utilizado para desarrollar este trabajo ha sido MidJourney, una de las grandes herramientas de generación de imágenes que existe en la actualidad y como explica García Rosicart (2023):

Se trata de un sistema que te permitirá crear cualquier tipo de imagen, brindando un montón de alternativas para los usuarios. Esta inteligencia artificial convierte el texto en imágenes de un estilo en particular, de acuerdo con los datos facilitados por el usuario.

MidJourney es capaz de crear desde cero estructuras que dan forma a imágenes definidas, dando origen a imágenes de gran calidad con estilos sumamente realistas. Una de sus principales características es la capacidad de crear imágenes de alta resolución llegando hasta el tamaño 1.792 x 1.024 píxeles. Por tanto, brinda la posibilidad de crear imágenes de gran calidad, gracias a su algoritmo sumamente potente, el cual permite inventar imágenes de manera sencilla.

Además, Rosicart señala que esta obtiene como datos de entrada un texto descriptivo por parte del usuario, en el cual se especifica el tipo de imagen que quiere generar, a continuación, la herramienta de generación de imágenes reconoce las palabras ingresadas y generará esta imagen gracias a su capacidad de aprendizaje progresivo. El algoritmo que hay detrás de esta I.A. es tan potente que le permite transformar el texto y saber qué es lo que estás buscando. Después, lo compara con los bancos de imágenes y crea estructuras similares para generar la imagen solicitada (García Rosicart, 2023, párr. 13)

2.3 Carteles generadores por I.A.

La inteligencia artificial ha ido evolucionando a lo largo de los años. Desde sus inicios en 1965 cuando el término fue utilizado por primera vez en la conferencia de John McCarthy, donde presentaron los objetivos y la visión de la I.A., hasta la actualidad que está suponiendo un gran revuelo en el mundo del diseño gráfico y la publicidad.

Se ha desarrollado lo suficiente como para poder generar imágenes por sí mismo, agilizando el proceso de creación y presentando nuevas oportunidades creativas.

Los algoritmos generativos que componen estas I.A. son capaces de recopilar datos de bases de datos de imágenes existentes de tamaño considerable y utilizarlos para crear nuevas composiciones visuales, carteles distintivos y llamativos, combinar elementos de forma creativa y producir resultados extraordinarios.

Cabe señalar que el uso de estas herramientas también ofrece ventajas, entre ellas podemos destacar:

1. Reducción de tiempo en la generación de imágenes.
2. Producción de múltiples variaciones de un mismo cartel.
3. Generación de nuevas ideas, brainstorming.

Sin embargo, es la persona o profesional creativo quien tiene que darle las indicaciones a la I.A., describiendo a la perfección lo que quiere producir mediante un texto para que esta pueda producir exactamente lo que tiene en su cabeza y, aun así, tras más de 300 pruebas para la generación de 20 carteles, en muchas ocasiones no ha sido capaz de generar lo que se estaba pidiendo. Por no hablar del desarrollo de identidad de marca, algo todavía muy humano que una I.A. no puede producir.

El estudio de Donato Riccio (2023) demuestra que la creatividad marca la diferencia. Depende del usuario tomar el contenido generado por I.A. y hacerlo único y emocionante, algo que pueda provocar una reacción en el lector. El simple uso de I.A. para generar contenido no es suficiente para hacerlo novedoso o atractivo, es simplemente un resumen de los datos utilizados para entrenarlo. Es el elemento humano de la creatividad y la visión artística lo que puede hacer que el contenido realmente se destaque (párr.9).

En un escenario donde todos tienen acceso a las mismas herramientas de I.A., el desafío es producir contenido de calidad que se destaque de la masa (Riccio, 2023, párr.8).

2.4 Estilos del arte: Realismo e Ilustración

2.4.1 Realismo

El realismo es un movimiento que surgió en Francia en el siglo XIX como respuesta al Romanticismo y otros movimientos artísticos que priorizaban la fantasía e idealización en sus obras.

No obstante, desde tiempos prehistóricos, las consideraciones realistas han estado presentes en casi todas las formas de arte. Y, en términos generales, el realismo se opone a otros estilos de arte como el neoclasicismo, el abstractismo y el idealismo.

Se caracteriza por querer representar la realidad lo más veraz posible, enfocándose en la vida cotidiana, los problemas sociales de la época y la clase trabajadora. Es por eso por lo que, los artistas realistas empleaban una representación precisa, cuidada y minuciosa, así como técnicas que buscaban capturar los detalles y la apariencia de los objetos y sujetos, de forma objetiva, sin embellecerla.

Por otro lado, en la época destacaron tres grandes artistas del realismo, pero a pesar de que utilizaran el mismo estilo para la realización de sus obras, cada uno tenía una forma personal de expresión y de representación de estas. Estos artistas son:

- Gustave Courbert, Francia (1819-1877): fue el “fundador” de este movimiento y seguramente del término, cuando en 1849 se convierte al realismo dejando atrás sus obras de carácter paisajista y más romántico. Mostraba la realidad en toda su crudeza, en contraposición a las injusticias políticas de la época.
- Jean Francois Millet, Francia (1814-1875): con él también nació el realismo, pero a diferencia de Coubert que realizaba una pintura más rebelde, Millet mostraba un realismo que se centraba en la empatía con el campesino y los hombre y mujeres más humildes, rozando el sentimentalismo. Encontró en ellos la temática central de sus obras, algo que no gustó demasiado a la burguesía, pero sí al pueblo.

- Honoré Daumier, Francia (1808-1879): otro de los grandes artistas del realismo francés. Era caricaturista, pintor y escultor, sus obras se caracterizaban por mostrar la aguda realidad, y por su sarcasmo y crítica hacia esta, hasta tal punto que en una ocasión fue a parar a prisión por una caricatura del rey Luis Felipe.

2.4.2 Ilustración

El concepto de ilustración surge como un movimiento filosófico del siglo XVIII, caracterizado por el predominio de la razón y la libertad, cuya fuerza se vio influenciada notablemente en el arte de la época.

En cambio, antes de la invención de la escritura, la ilustración ya se apreciaba en las pinturas rupestres de Altamira, Chauvet o Lascaux. Además, había textos escritos a mano del antiguo Egipto que incluían ilustraciones como el Papiro de Hunefer (1350 aC) o El Libro de los Muertos. Si bien también se produjeron copias manuscritas posteriores, los libros iluminados de la Edad Media, incluidos los Evangelios, Beatos, Biblias y Libros de Horas, fueron creaciones originales hechas a mano. Asimismo, estuvieron presentes obras ilustradas no litúrgicas.

La ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene un fin informativo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual. La ilustración se encarga de clarificar, iluminar, decorar o representar visualmente un texto escrito, sin importar su género (Menza, 2016).

En el pasado, las ilustraciones de libros, revistas y periódicos han sido las formas predominantes de este tipo de arte visual. Sin embargo, actualmente los ilustradores también utilizan dichas habilidades gráficas en los campos del arte de carteles, cómics, anuncios etc.

Comenzaron haciéndose con materiales como la pluma, la tinta o el carbón, que posteriormente fueron recreadas utilizando varios procesos de impresión, como el grabado de madera o la litografía. Hoy, empleamos programas de edición digital tan avanzados como Adobe Illustrator, tabletas Wacom o Photoshop.

Además, podríamos clasificar cinco tipos de ilustraciones:

- Gráficos de información educativos: todo aquello que se plasma en libros de texto científicos.
- Literario: imágenes que aparecen por ejemplo en libros para niños.
- Juegos de fantasía y libros.
- Medios de comunicación: aquellas que se utilizan para revistas o publicaciones periódicas.
- Comercial: abarca el mundo más publicitario, en la realización de carteles publicitarios, el packaging o el punto de venta.

Por otra parte, a pesar de que, gracias a los nuevos instrumentos de trabajo, hemos avanzado y dejado atrás el lienzo y el pincel por la tableta digital, la esencia del arte que estas técnicas nos han dejado, también siguen vigentes gracias a maestros de la ilustración como Alberto Durero, Diego Velazques y Rembrandt Van Rijn, entre otros.

En efecto, podemos apreciar la evolución tan grande que ha habido a lo largo de los años en las formas y herramientas del proceso de creación, que hoy nos facilitan en gran medida poder explorar nuestra creatividad y nuestro afán por el mundo del diseño gráfico, la publicidad y sobre todo del arte.

2.5 Publicidad en los diferentes sectores

A lo largo de los años, la inversión en los sectores de la publicidad ha ido aumentando hasta convertirse en algo esencial actualmente y de lo que todas las marcas prescinden.

“Lo que no se muestra no existe”, es en base a esta frase el por qué las marcas necesitan estar constantemente generando contenido para atraer a sus clientes y no caer en el olvido, invirtiendo millones de euros solo en publicidad con la finalidad de ser el número uno en la mente del consumidor.

Como cada año, InfoAdex realiza un estudio sobre la inversión publicitaria en España, el cual señala que en el año 2022 el mercado publicitario ha crecido un 4,7% frente al año anterior y, por ende, la inversión publicitaria sea de 12.214,2 millones de euros.

A principios de año hubo un crecimiento en el primer trimestre del 7,7%. Sin embargo, con el paso de los meses las secuelas que dejó la variante Ómicron del Covid-19 y el inicio de la Guerra de Ucrania influyeron considerablemente en el mercado, dándose un crecimiento del 4,2% en los primeros seis meses y un incremento del 2,8% entre los meses de enero a septiembre de 2022.

La tasa de crecimiento de los medios controlados (cine, diarios, revistas, televisión...) fue del 4,3%, alcanzando los 5.693,5 millones de euros en 2022, mientras que la tasa de los medios estimados (actos de patrocinio, audio digital, *branded content*, *influencers*...) representaron el 53,4% de la inversión total, llegando a los 6.520,7 millones de euros.

A continuación, se muestra una tabla de la inversión por sectores del 2022, en la que podemos apreciar que el primer sector por valor de inversión es el de Distribución y Restauración, seguido por Servicios Públicos y Privados.

Además, la suma de los diez primeros sectores representa el 77,7% del total de la inversión de la publicidad.

SECTOR		Inversión 2022 (mls €)	% evol.
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	497,2	9,6%
2	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	444,9	30,8%
3	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	394,0	40,8%
4	FINANZAS	370,5	1,4%
5	AUTOMOCION	306,0	-7,9%
6	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	288,9	-8,4%
7	BELLEZA E HIGIENE	281,6	-0,1%
8	ALIMENTACION	259,7	-9,8%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	185,6	62,5%
10	BEBIDAS	181,4	-4,0%
11	SALUD	120,5	8,8%
12	HOGAR	115,6	0,7%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	110,0	7,9%
14	JUEGOS Y APUESTAS	104,5	-25,8%
15	CONSTRUCCION	81,1	2,7%
16	ENERGIA	72,8	8,2%
17	VARIOS	65,0	-6,4%
18	OBJETOS PERSONALES	57,6	47,3%
19	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	54,4	41,7%
20	TEXTIL Y VESTIMENTA	52,9	15,0%
21	INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	46,4	25,8%
22	LIMPIEZA	38,4	-8,7%
23	TABACO	0,2	-62,4%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA		4.129,0	7,3%

Fuente: InfoAdex

Figura 1. Tabla de la inversión publicitaria por sectores 2022. InfoAdex

Esta tabla ha sido utilizada como referencia para la selección de los diez sectores.

3. Metodología desarrollada

La metodología empleada para la realización de esta investigación es de carácter mixto, cuantitativa y cualitativa.

Por un lado, la metodología cuantitativa consiste en el resultado de una serie de datos que posteriormente serán analizados y evaluados. Para ello, se han realizado dos encuestas, enviadas aleatoriamente a dos grupos diferentes de personas. De esta manera podremos conocer la actitud del público frente a los diferentes carteles sin estar condicionados.

Por otro lado, la metodología cualitativa proporciona respuestas a preguntas que surgen en un contexto específico y requieren una explicación de la situación. Se ha realizado una entrevista personal a varias personas, para conocer qué factores le han influido a la hora de responder a las preguntas.

3.1 Muestra

Para completar este estudio, se han seleccionado un total de diez sectores. Dentro de estos se han segmentado dos grandes grupos. Por un lado, un grupo de sectores de productos tangibles y otro con sectores de productos intangibles, escogidos por mayor popularidad en el mundo de la publicidad. Los seleccionados son los siguientes:

- Sectores de productos físicos o tangibles:
 1. Automoción
 2. Alimentación
 3. Vestimenta
 4. Bebidas
 5. Hogar

- Sectores de productos no físicos o intangibles:
 6. Belleza
 7. Turismo
 8. Salud

9. Juegos y apuestas

10. Cultura

Una vez elegidos los sectores de los cuales se iban a realizar los carteles, se escogió por cada sector un producto/marca o algo que lo representara en el caso de los productos intangibles.

SECT. TANGIBLE	OBJETO	MARCA
Automoción	Coche	Mercedes
Alimentación	Donuts	Dunkin Donuts
Vestimenta	Zapatilla	Nike
Bebidas	Cerveza	Cruzcampo
Hogar	Silla	Ikea

Tabla 1. Sectores Tangibles

Elaboración propia con base de datos del Observatorio de Publicidad en España 2022

SECT. INTANGIBLE	REPRESENTACIÓN
Belleza e Higiene	Perfume Chanel
Turismo	País
Salud	Niña
Juegos y apuestas	Ruleta
Cultura	Día del libro

Tabla 2. Sectores Intangibles

Elaboración propia con base de datos del Observatorio de la Publicidad en España 2022

3.2 Instrumentos

Los instrumentos de estudio empleados para este trabajo son en primer lugar las imágenes creadas para los carteles, las cuales han sido creadas bajo una determinada manera, que será explicada en el siguiente apartado.

En segundo lugar, nos encontramos con el método de la encuesta, que nos ayudará a recoger los datos obtenidos por las preguntas y conocer así, si el objeto de estudio coincide con lo planteado o no.

3.3 Procedimiento

Primero estuve haciendo pruebas con diferentes programas de I.A. de generación de imágenes, unos ocho programas en total, ya que debido a la demanda todas las pruebas gratuitas que en un primer momento te ofrecían las I.A. más reconocidas como Midjourney, Dall-e o Stable diffusion ya no estaban disponibles. Así que, después de un gran recorrido por varias I.A. decidí optar por la suscripción de pago de Midjourney y empezar a indagar con el programa.

Después de elegir la I.A. que iba a utilizar, seleccioné los diez sectores de los cuales iba a crear las imágenes y la manera en la que iba a representarlos. Estos programas crean la imagen bajo descripciones textuales, así que, primero pensaba en mi mente la idea que tenía para hacer la imagen y posteriormente lo escribía en el *prompt* del programa para que lo generase. Por cada sector he realizado dos carteles con la misma descripción, pero diferente estilo, uno realista y otro una ilustración.

Como se puede observar en las siguientes imágenes el proceso es sencillo, creas una cuenta de Midjourney, vas a tu perfil de Midjourney Bot donde solo tú podrás ver las imágenes que hagas y empiezas a crear, estas quedarán guardadas. Para generarlo, donde pone enviar mensaje hay que escribir */imagine* y saldrá la opción de *prompt*, ahí es donde hay que escribir la descripción de tu imagen, le das a la tecla Enter y en unos minutos creará la imagen por ti.

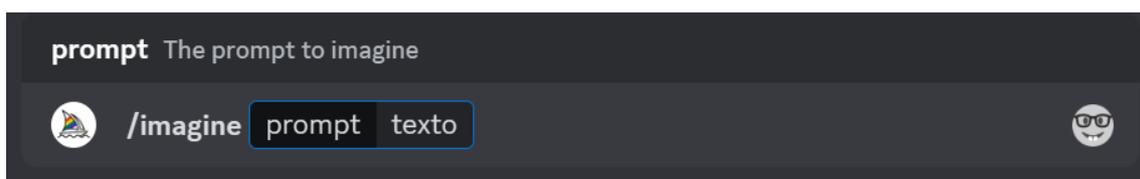


Figura 2. Captura del programa Midjourney. Descripción texto

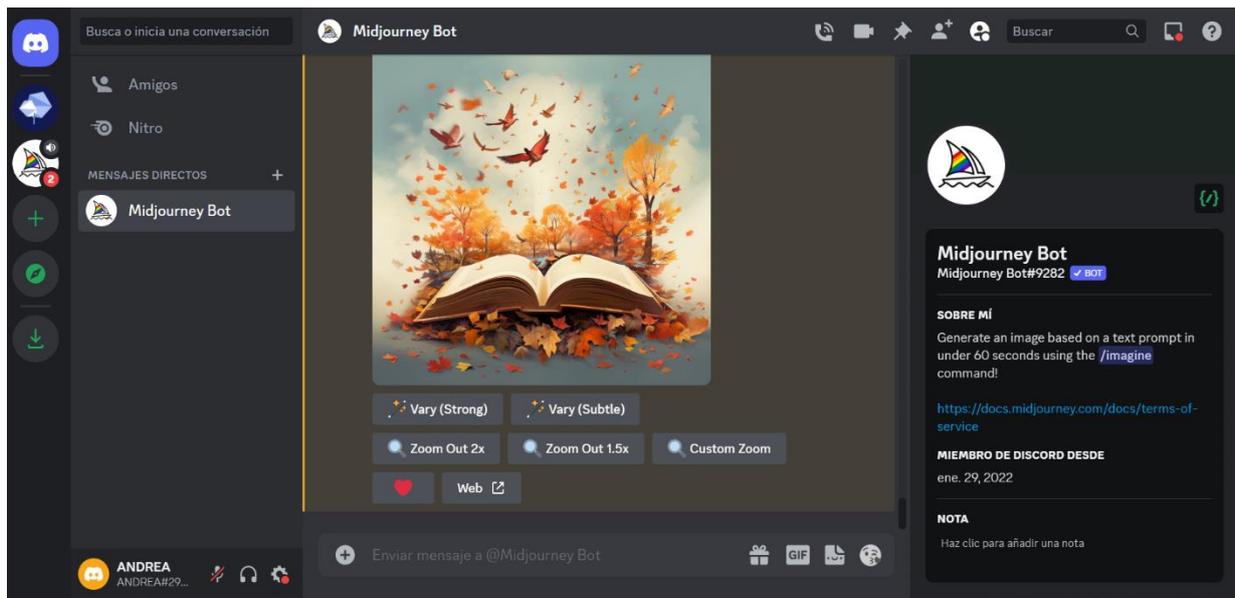


Figura 3. Captura del programa Midjourney

Una vez *escogidas* las veinte imágenes más adecuadas, el siguiente paso fue convertirlas en carteles publicitarios, estos fueron realizados mediante Photoshop. En los carteles de productos tangibles se les añadió un eslogan reconocido de la marca y su logo, mientras que en los que eran productos intangibles, se les agregó un texto relacionado con la imagen y lo que se quería transmitir.

Finalmente, ya hechos los carteles, fueron expuestos al público mediante la encuesta. Para ello, se realizaron dos distintas, una de ellas contenía cinco carteles realistas y cinco ilustraciones, alternados entre sí, y de la misma manera los contrarios a esta se encontraban en la otra encuesta. Cada encuesta fue enviada a un grupo diferente de personas, de forma que la misma persona solo haya visto cada cartel en un estilo y no estuviera condicionado a la hora de dar su opinión al ver ambos estilos de un mismo cartel a la vez.

Las preguntas que contiene la encuesta por cada cartel son:

1. Al ver este cartel, ¿cuánto te gustaría adquirir este producto?
Del 1-7 (1=Nada / 7=Muchísimo).
2. ¿Cuánto te gusta este cartel visualmente?
Del 1-7 (1=Nada / 7=Muchísimo).

3.4 Análisis de datos

El objeto de estudio es ver qué estilo de cartel se adecúa mejor a cada sector y si tiene que ver con que sean productos tangibles o intangibles. Es por esto por lo que se han realizado las preguntas que se han mencionado anteriormente. De esta manera, podemos conocer el grado en que cada cartel les llama la atención o la actitud que les provoca tras verlos.

La forma en que se van a analizar los datos es bajo tabulación, es decir, los datos obtenidos por las encuestas van a ser presentados en el siguiente apartado en forma de tablas para una mayor comprensión de estos. La forma de presentación de dichos datos es la siguiente:

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA	PREGUNTA
Nombre Sector	Realista	Media	Media
	Ilustración	Media	Media

Tabla 3. Modelo de representación de los datos. Resultado de las preguntas

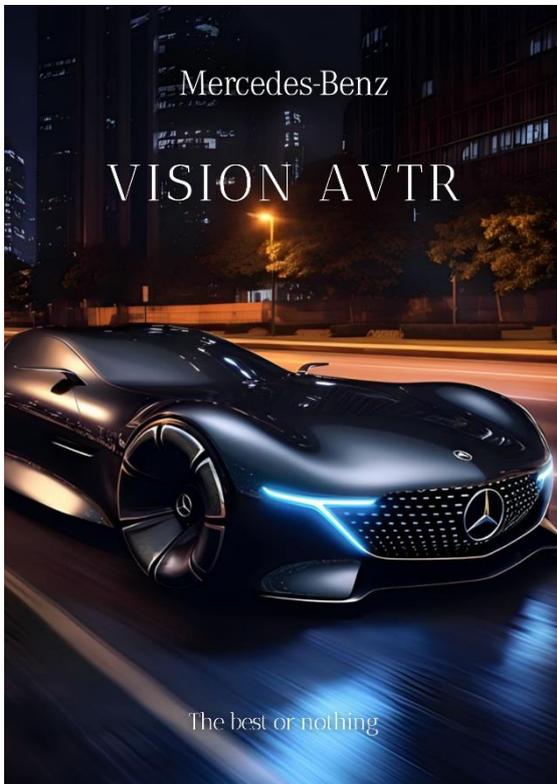
La plataforma utilizada para la realización de dichas encuestas es Google Forms, la cual nos ofrece un Excel con la representación de todos los datos obtenidos y el valor medio de cada pregunta que será utilizado para comprender los resultados y que serán representados en las tablas. El número de usuarios que han contestado a estas encuestas es un total de 197 personas, 95 en el primer grupo y 102 en el segundo. Finalmente, para los análisis inferenciales se utilizó la t de Student mediante el programa SPSS versión 23.

4. Análisis de resultados

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos por cada sector, los cuales serán representados como se ha mencionado anteriormente y donde, además, se mostrará en detalle cada cartel generado para este proyecto. Todos los carteles han sido retocados por mí.

4.1 Productos Tangibles

4.1.1 Sector Automoción



Cartel 1. Imagen generada por Midjourney



Cartel 2. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Automoción	Realista	4,43	5,58
Tangible	Ilustración	4,61	5,5

1ª Pregunta: $t=-,660$ ($p = ,510$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

2ª Pregunta: $t=-,075$ ($p = ,940$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

4.1.2 Sector Alimentación



Cartel 3. Imagen generada por Midjourney



Cartel 4. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	4,37	4,66
Tangible	Ilustración	5,28	5,50

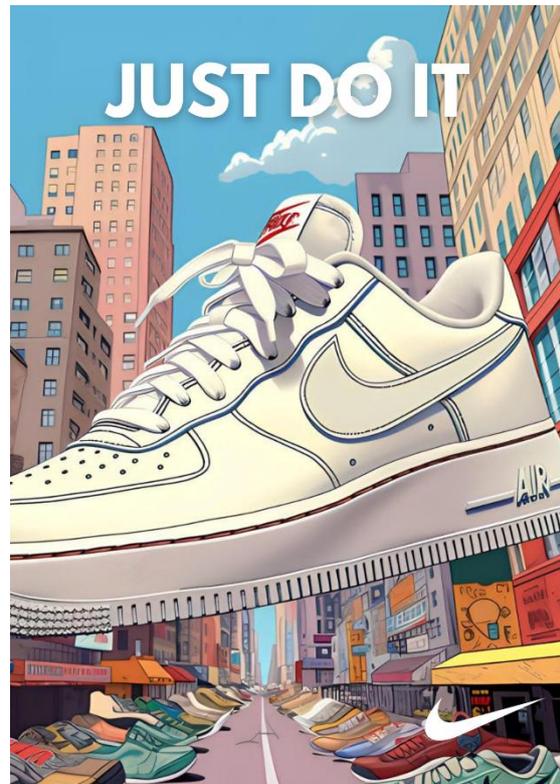
1ª Pregunta: $t=-3,420$ ($p = ,001$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel figurativo aumenta el deseo de adquirir el producto.

2ª Pregunta: $t=-3,391$ ($p = ,001$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel figurativo gusta más visualmente.

4.1.3 Sector Textil y Vestimenta



Cartel 5. Imagen generada por Midjourney



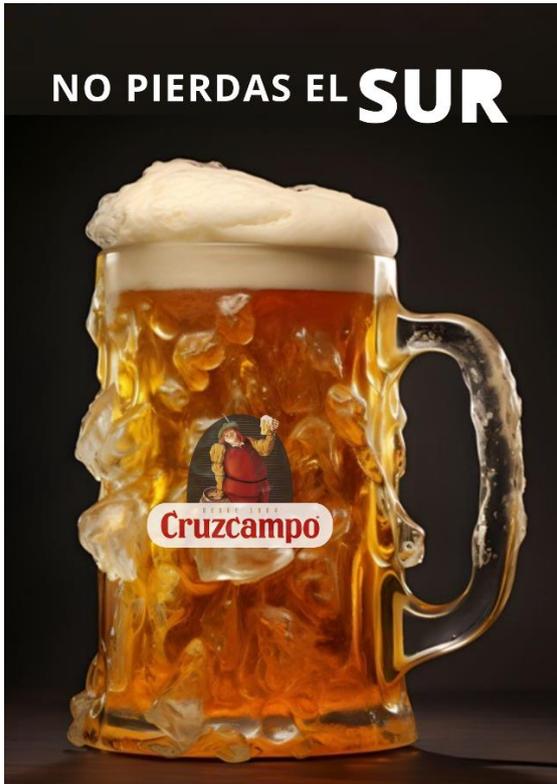
Cartel 6. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	4,90	4,99
Tangible	Ilustración	4,86	5,15

1ª Pregunta: $t=,156$ ($p = ,876$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

2ª Pregunta: $t=-,638$ ($p = ,525$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

4.1.4 Sector Bebidas



Cartel 7. Imagen generada por Midjourney



Cartel 8. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	3,48	4,13
Tangible	Ilustración	4,28	4,74

1ª Pregunta: $t=-2,777$ ($p = ,006$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel figurativo aumenta el deseo de adquirir el producto.

2ª Pregunta: $t=-2,317$ ($p = ,022$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel figurativo gusta más visualmente.

4.1.5 Sector Hogar



Cartel 9. Imagen generada por Midjourney



Cartel 10. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	4,33	4,70
Tangible	Ilustración	3,53	4,21

1ª Pregunta: $t=3,264$ ($p = ,001$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel realista aumenta el deseo de adquirir el producto.

2ª Pregunta: $t=2,000$ ($p = ,047$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel realista gusta más visualmente.

4.2 Productos Intangibles

4.2.1 Sector Belleza e Higiene



Cartel 11. Imagen generada por Midjourney



Cartel 12. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	3,98	4,57
Intangible	Ilustración	3,91	4,98

1ª Pregunta: $t=,280$ ($p = ,779$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

2ª Pregunta: $t=-1,607$ ($p = ,110$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

4.2.2 Sector Transporte, viajes y turismo



Cartel 13. Imagen generada por Midjourney



Cartel 14. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	4,83	4,32
Intangible	Ilustración	4,31	4,05

1ª Pregunta: $t=2,111$ ($p = ,036$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel realista aumenta el deseo de adquirir el producto.

2ª Pregunta: $t=1,016$ ($p = ,311$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

4.2.3 Sector Salud



Cartel 15. Imagen generada por Midjourney



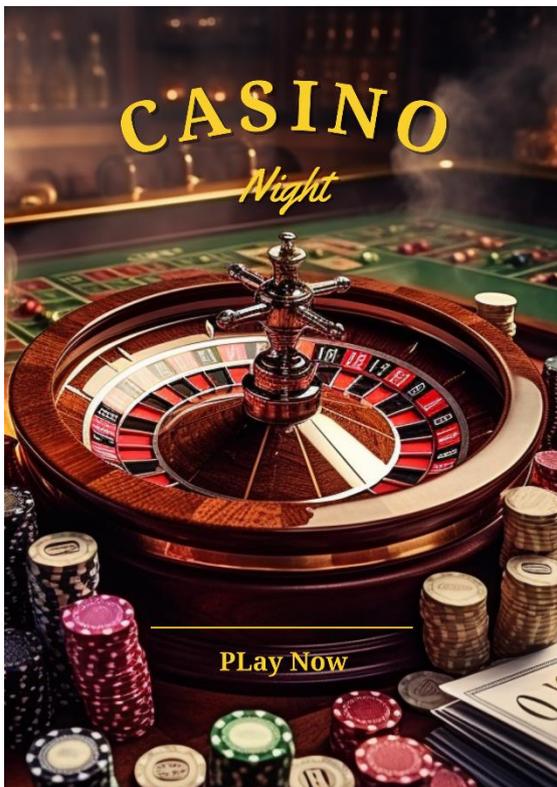
Cartel 16. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	4,51	4,81
Intangible	Ilustración	4,32	4,41

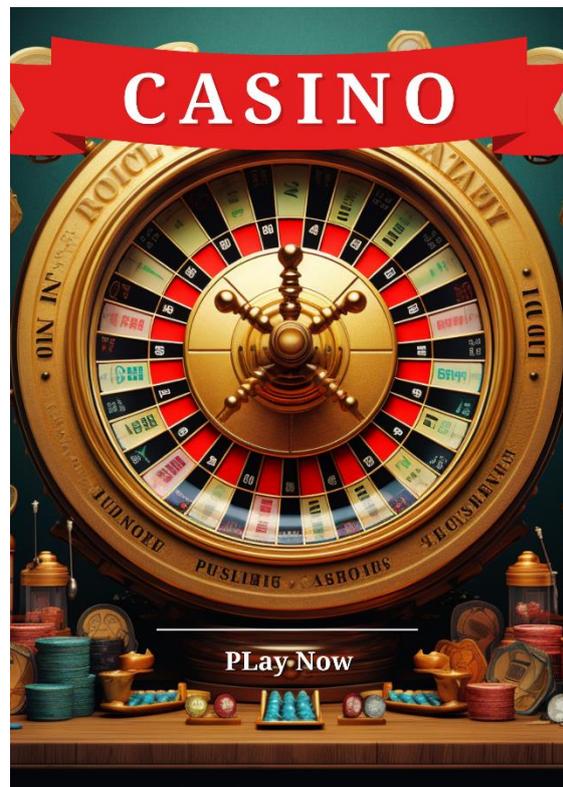
1ª Pregunta: $t=,725$ ($p = ,469$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

2ª Pregunta: $t=1,541$ ($p = ,125$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

4.2.4 Sector Juegos y Apuesta



Cartel 17. Imagen generada por Midjourney



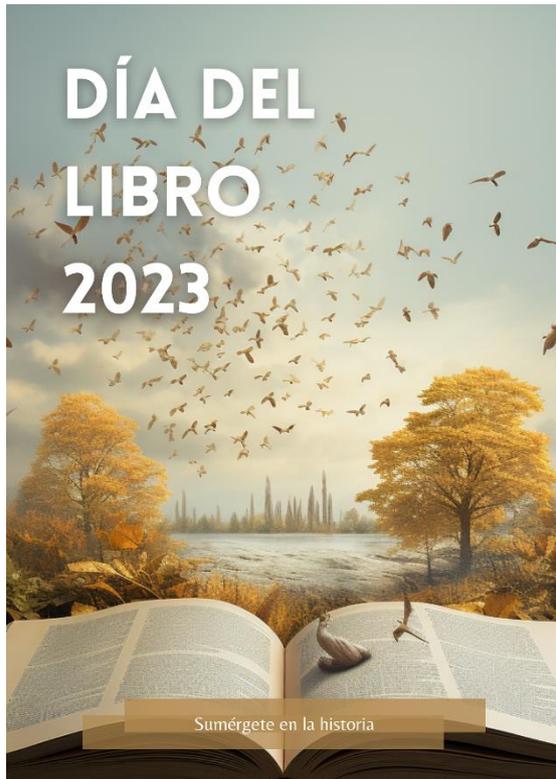
Cartel 18. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	2,86	3,78
Intangible	Ilustración	3,13	3,95

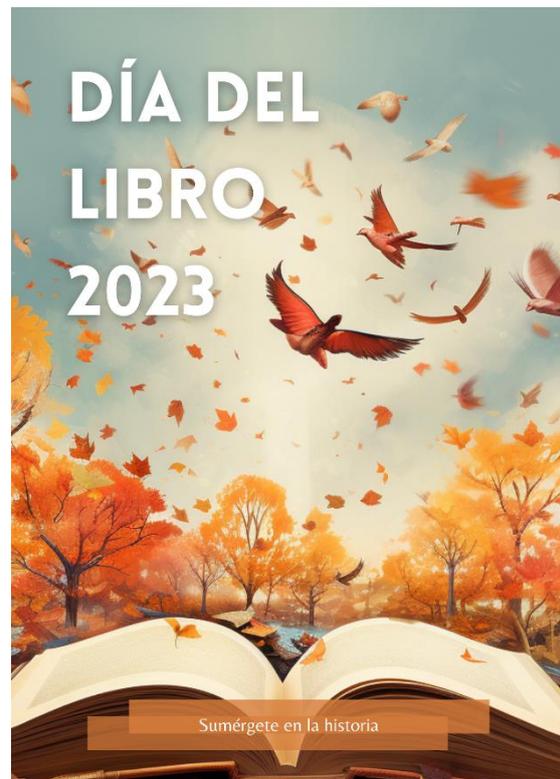
1ª Pregunta: $t = -0,940$ ($p = 0,348$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

2ª Pregunta: $t = -0,595$ ($p = 0,553$). No hay diferencias estadísticamente significativas.

4.2.5 Sector Cultura y Enseñanza



Cartel 19. Imagen generada por Midjourney



Cartel 20. Imagen generada por Midjourney

SECTOR Y TIPO DE PRODUCTO	ESTILO	1ª PREGUNTA (adquirir producto)	2ª PREGUNTA (gusta visualmente)
Alimentación	Realista	4,72	5,22
Intangible	Ilustración	4,23	4,53

1ª Pregunta: $t=1,895$ ($p = ,060$). No hay diferencias estadísticamente significativas. No obstante, está muy cerca del límite preestablecido ($p < ,05$), por lo que, dado el resultado de la segunda pregunta, se tomará como que sí hay diferencias y el cartel realista aumenta el deseo de adquirir el producto.

2ª Pregunta: $t=2,650$ ($p = ,009$). Hay diferencias estadísticamente significativas. El cartel realista gusta más visualmente.

4.2.6 Diferencia entre realista e ilustración, tangible e intangible

Por último, tal y como se puede observar en los datos, no hay un predominio claro ni significativo entre el estilo empleado y si el producto es tangible o no. No obstante, a continuación, se discutirán los resultados y se tratará de reflexionar sobre los diversos casos puntuales encontrados.

5. Discusión

El objetivo principal de esta investigación ha sido comprobar si existía alguna preferencia visual en el estilo del cartel, en el tipo de producto y el sector; analizando si había algún tipo de conexión entre estos tres aspectos.

Una vez realizado dicho estudio, he podido contribuir a que no existe ninguna diferencia significativa entre si un estilo encaja mejor dependiendo de si el producto es tangible o intangible.

Sin embargo, sí que se han encontrado algunos resultados concluyentes, como, por ejemplo: en los sectores de alimentación y bebidas, ambos pertenecientes al grupo de productos tangibles, el cartel figurativo/ilustración ha resultado tener mayor valor en ambas preguntas, es decir, ha gustado más visualmente y también aumenta el deseo de adquirir ese producto, a diferencia de los carteles realistas.

Por otro lado, también podemos apreciar que, en los sectores de turismo y cultura, ambos productos intangibles, el cartel realista predomina visualmente y en la adquisición del producto en el sector cultura, mientras que en el sector turismo, el estilo realista predomina únicamente en el aumento de adquirir ese producto ya que visualmente no hay una diferencia significativa con el otro estilo.

Por consiguiente, quizá haya algún tipo de cohesión entre productos similares como son los mencionados anteriormente, pero no una cohesión global entre todos los productos de un mismo carácter.

Sin embargo, a través de las entrevistas personales realizadas y el desarrollo de los resultados, podemos destacar la complejidad de los factores que influyen en la percepción publicitaria. A continuación, se hablará de dichos factores.

- Las preferencias en términos de símbolos, colores y estilos visuales pueden variar dependiendo del contexto cultural en el que te encuentres.

- Los colores empleados en la realización de los carteles pueden tener impactos emocionales y psicológicos en las personas. Además, de afectar en la percepción y la atención del mensaje publicitario.
- Otro aspecto que destacar es la forma en la que los elementos de un cartel están estructurados y la legibilidad del texto.
- La experiencia del consumidor con la marca. Este factor considero que es uno de los más destacados en mi proyecto. Se puede apreciar notablemente en las encuestas, si el producto o servicio expuesto tenía algún tipo de vínculo con el usuario y si este era consumido mayoritariamente por hombres o mujeres.

Por lo que se refiere al tema de la inteligencia artificial, y mi experiencia con el manejo del programa Midjourney, hay varias objeciones a destacar, tales como:

Muchas veces, aun intentando detallar lo máximo posible la descripción, no logra generar en algunas ocasiones la idea que estaba en tu mente. Es muy difícil conseguir determinar al detalle todos los conceptos visuales que estás imaginando y que el programa consiga desarrollarlos a la perfección.

Además, cuando describes que genere algo de una marca en concreto, si son símbolos los crea acorde al producto real e identifica la forma del objeto. En cambio, si requiere de escribir el nombre de alguna marca o alguna frase, sí que es capaz de desarrollar letras y en alguna ocasión la del producto original, pero tras darle a crear en varias ocasiones variaciones de una misma imagen. Mayoritariamente recrea el nombre de la marca con letras y formas similares, pero no el real.

Como se puede apreciar en las siguientes imágenes, la primera generación que realizó la I.A. no consiguió recrear el nombre de la marca Chanel a pesar de que la descripción utilizada fue: “Mujer rubia con el pelo al viento, echándose perfume Chanel en la calle”. No obstante, al volver a generar variaciones de la primera imagen obtenida, en una de las cuatro opciones, sí fue capaz de reproducir el nombre Chanel correctamente.



Figura 4. Cartel generado por IA. Sector Belleza. Prueba 1.



Figura 5. Cartel generado por IA. Sector Belleza. Prueba 2.

Otro factor que podemos considerar tras haber trabajado con esta I.A. es que en algunas ocasiones no recrea todo lo que se ha escrito en la descripción, como se puede ver en las siguientes imágenes, la descripción escrita fue: “Niña de color de piel negra con cara triste, sentada al lado de una casa pobre” y, en efecto, la primera definición sí fue correcta, pero la parte de la casa no, aun escribiéndolo de diferentes maneras y nombres no fue hasta después de varias generaciones cuando creó algo similar.



Figura 6. Cartel generado por IA. Sector ONG. Prueba 1



Figura 7. Cartel generado por IA. Sector ONG. Prueba 5

6. Conclusiones

Tras haber realizado un exhaustivo análisis sobre los carteles expuestos anteriormente, la investigación ha revelado resultados no significativos sobre la percepción de carteles publicitarios, ya sean realistas o ilustrativos, en relación con productos tangibles o intangibles. Esto sugiere la dificultad en la percepción publicitaria y la cantidad de factores que influyen en ella, los cuales van más allá de la naturaleza de la representación visual o la tangibilidad del producto.

Factores como la psicología del color, la experiencia del consumidor, la influencia cultural, gustos personales, la conexión emocional y los medios de representación de los carteles son factores que han podido alterar y contribuir a la falta de diferencias significativas. Aspectos que valorar y ser considerados como objeto de estudio en futuros proyectos.

Nos adentramos en un mundo en el que conseguir la atención del consumidor cada vez es más difícil por todos estos aspectos que hacen que lo determine y por la cantidad de marcas y empresas que generan publicidad reiteradamente con el fin de llegar al *Top of Mind* de sus consumidores y entre los de los demás.

Esto genera en diversas ocasiones que el cliente esté abrumado de tanto estímulo cognitivo constante en su día a día y que la recepción ya no sea tan efectiva. Esto se debe a que no vemos solo publicidad en la televisión como antiguamente, salimos a la calle y tenemos publicidad, miramos el móvil y nos sale publicidad, vivimos rodeados de publicidad; coexistimos en una época en constante crecimiento tecnológico.

Por lo que se refiere a la tecnología, es esencial reconocer como la inteligencia artificial ha desempeñado un papel fundamental en el ámbito publicitario. La I.A. con sus herramientas y capacidades está generando grandes oportunidades a los profesionales del marketing para llegar de una manera más efectiva y adecuada a su audiencia, ya que, a través de ella, se han creado programas que nos ayudan a analizar datos demográficos, sentimientos mediante las interacciones de las redes sociales, el rendimiento de las

campañas, personalización dinámica, generación de contenido creativo, entre otras, las cuales, nos ayudan a:

- Identificar segmentos específicos dentro de la audiencia y, por ende, personalizar los mensajes publicitarios para adaptarse a las necesidades y preferencias de estos.
- Ajustar el contenido y el tono en los carteles y, así, asegurar una respuesta emocional positiva.
- Generar imágenes creativas seleccionando colores, imágenes y diseños.
- Conocer el momento más efectivo en el que presentar una campaña para llegar a la audiencia correcta.
- Crear carteles más atractivos y relevantes adaptados a preferencias individuales.
- Adaptación de estrategias tras conocer tendencias en el diseño visual y en la publicidad.

En definitiva, son herramientas que optimizan un trabajo que posteriormente tiene que ser validado y consensado, creando un equilibrio entre la inteligencia artificial y la creatividad humana para conseguir una eficacia superior y, aunque la inteligencia artificial sea un gran avance, todavía hay muchos aspectos en los que se necesita la mente humana para razonar y conseguir grandes resultados. Por lo que la I.A. es algo complementario, pero no sustitutivo.

7. Bibliografía

Arte e Ilustración. *Discover Europe's digital cultural heritage*. Europeana. Disponible en: <https://www.europeana.eu/es/exhibitions/baroque-and-enlightenment/art-and-enlightenment>

Bonta, P. y Farber, M. (1997). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Norma.

Belda Mercado, N. (2021). Ilustración: entre el Arte y el Diseño. *Papeles de Cultura Contemporánea Hum*, 736(24), 09–34. Disponible en: doi: 10.30827/pcc.vi24.25378

Chausovsky, C. A. (2021). *IAs y Diseño Gráfico: nuevas posibilidades de comunicación visual*. XXIII Redcom.

Colaboradores de los proyectos Wikimedia (2002). *Inteligencia artificial - Wikipedia, la enciclopedia*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_artificial.

Definición de producto. *promonegocios.net*. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

El cartel publicitario: un arte desde el siglo XV (2019). - TheSMF. *The Social Media Family*. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/cartel-publicitario>

García Rosicart, E. (2023). Generación de imágenes a través de Inteligencia Artificial. *OBS Business School*. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/generacion-de-imagenes-traves-de-inteligencia-artificial#:~:text=Se%20basa%20en%20algoritmos%20de,en%20los%20datos%20de%20entrada>.

Gustave Courbet. *HA!* Disponible en: <https://historia-arte.com/artistas/gustave-courbet>

Herrera, C. (2023). *Inteligencia artificial & creatividad. La sorprendente aliada de la publicidad*. LA NACION. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/inteligencia-artificial-creatividad-la-sorprendente-aliada-de-la-publicidad-nid04022023/>

Home - Infoadex. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>

Honoré Daumier *HA!* Disponible en: <https://historia-arte.com/artistas/honore-daumier>

Ilustración: historia, tipos, características. *Gallerix.ru*. Disponible en: <https://es.gallerix.ru/pedia/illustration/>

Inteligencia artificial: definición, historia, usos, peligros. *Formation Data Science / DataScientest.com*. Disponible en: <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion#:~:text=El%20término%20inteligencia%20artificial%20fue,la%20visión%20de%20la%20IA.>

Inteligencia artificial (2022). *FundéuRAE / Fundación del Español Urgente*. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/inteligencia-artificial-es-la-expresion-del-2022-para-la-fundeurae/>

Jean Francois Millet. *HA!* Disponible en: <https://historia-arte.com/artistas/jean-francois-millet>.

La ilustración digital y su origen (2012). *Módulo de Ilustración Digital Avanzada*. Disponible en: <https://ilustracionavanzadaupb.wordpress.com/2012/02/24/la-ilustracion-digital-y-su-origen/>

La ilustración: dilucidación y proceso. Disponible en: http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf

Micó, J. L. (2022). *Inteligencia artificial en la creatividad publicitaria*. La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220606/8313171/inteligencia-artificial-creatividad-publicitaria.html>

Realismo - Concepto, tipos, características y representantes. Disponible en: <https://concepto.de/realismo/#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20formas,los%20objetos,%20ambientes%20y%20personajes>

Rico Sesé, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico* (Doctoral dissertation). Universitat Politècnica de València.

Riccio, D. (2023). *ChatGPT e IA no van a reemplazar la creatividad*. medium.com. Disponible en: <https://donatoriccio.medium.com/>

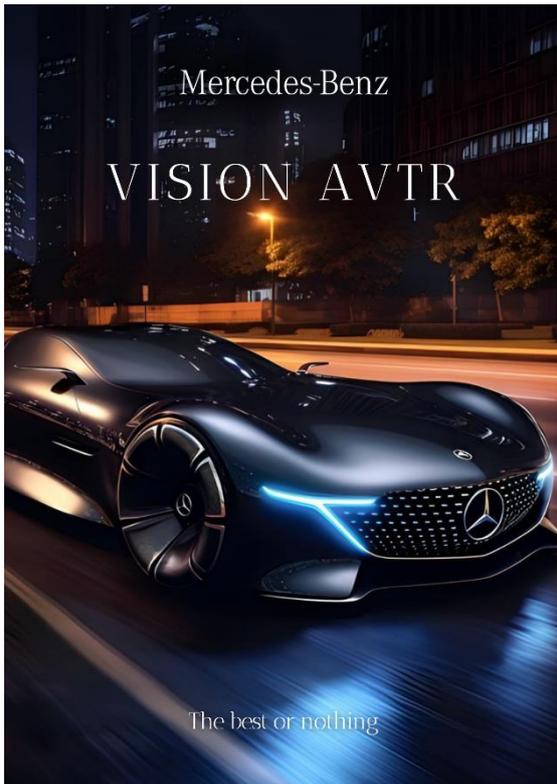
Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I., y Muñoz Sastre, D., (2021). El cartel como documento publicitario en el primer tercio del siglo XX. Análisis del consumo, la sociedad y la cultura a través de la colección de carteles publicitarios de Carulla. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Disponible en: doi: 10.5209/dcin.7393

Romero Gallego, Á. (2022). *Análisis del grafismo de carteles de macro festivales en España* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54939>

ANEXOS

- ANEXO 1. Carteles de los productos tangibles generados por Midjourney y retocados por mí.
- ANEXO 2. Carteles de los productos intangibles generados por Midjourney y retocados por mí.
- ANEXO 3. Tablas de Excel con los resultados obtenidos de las encuestas.

ANEXO 1. CARTELES DE PRODUCTOS TANGIBLES



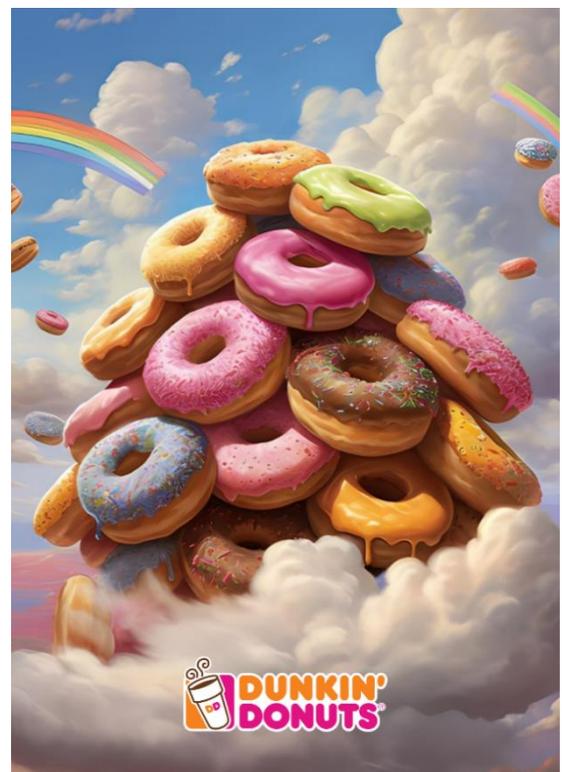
Cartel 1. Imagen generada por Midjourney.



Cartel 2. Imagen generada por Midjourney.



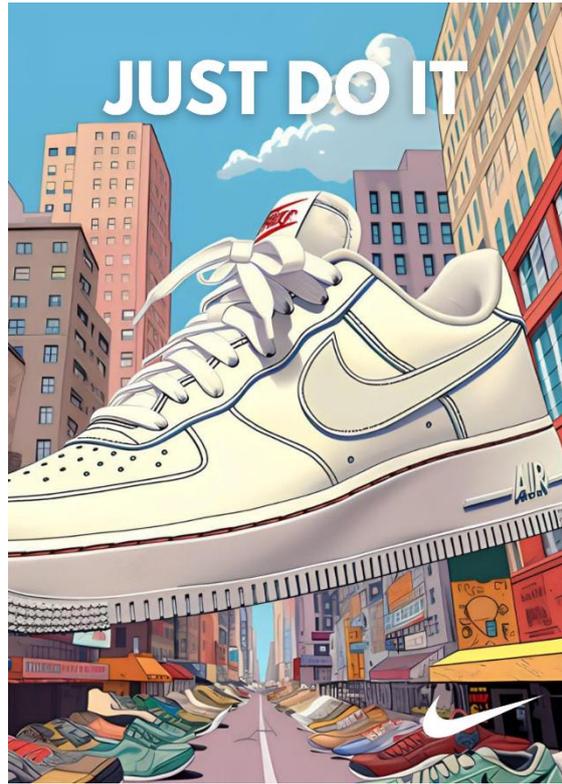
Cartel 3. Imagen generada por Midjourney



Cartel 4. Imagen generada por Midjourney



Cartel 5. Imagen generada por Midjourney



Cartel 6. Imagen generada por Midjourney



Cartel 7. Imagen generada por Midjourney



Cartel 8. Imagen generada por Midjourney



Cartel 9. Imagen generada por Midjourney



Cartel 10. Imagen generada por Midjourney

ANEXOS 2. CARTELES DE PRODUCTOS INTANGIBLES



Cartel 11. Imagen generada por Midjourney



Cartel 12. Imagen generada por Midjourney



Cartel 13. Imagen generada por Midjourney



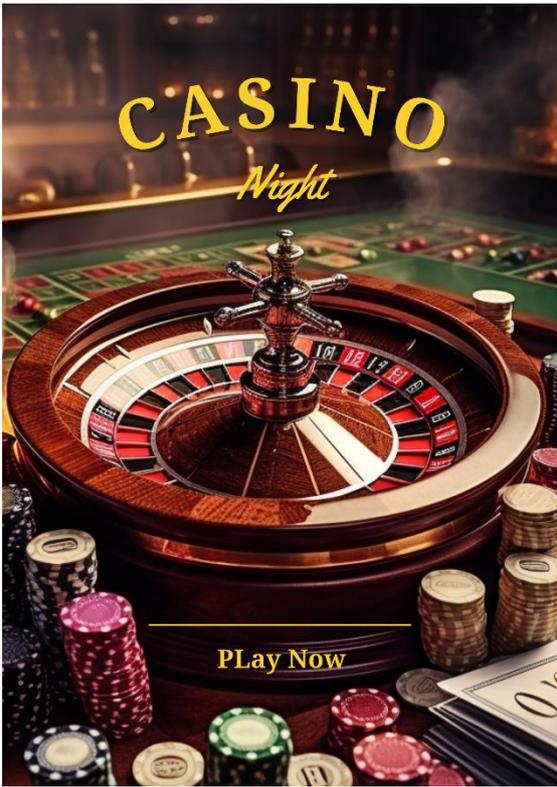
Cartel 14. Imagen generada por Midjourney



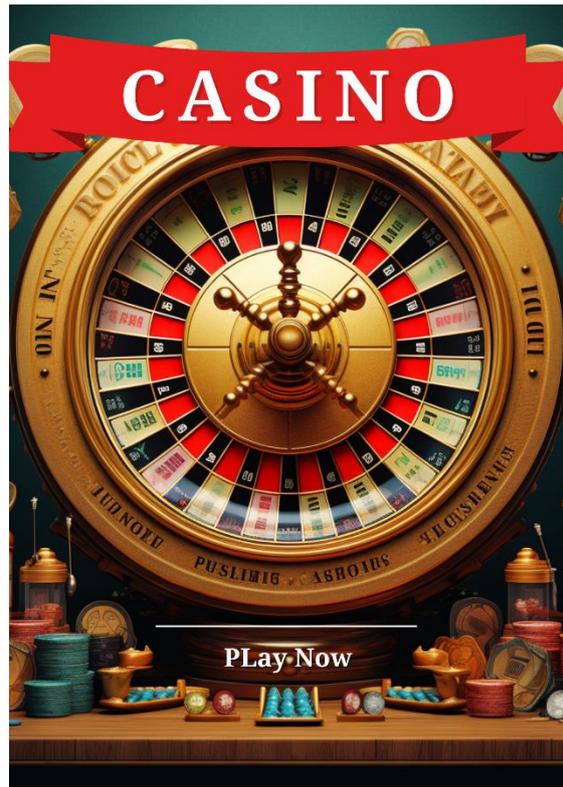
Cartel 15. Imagen generada por Midjourney



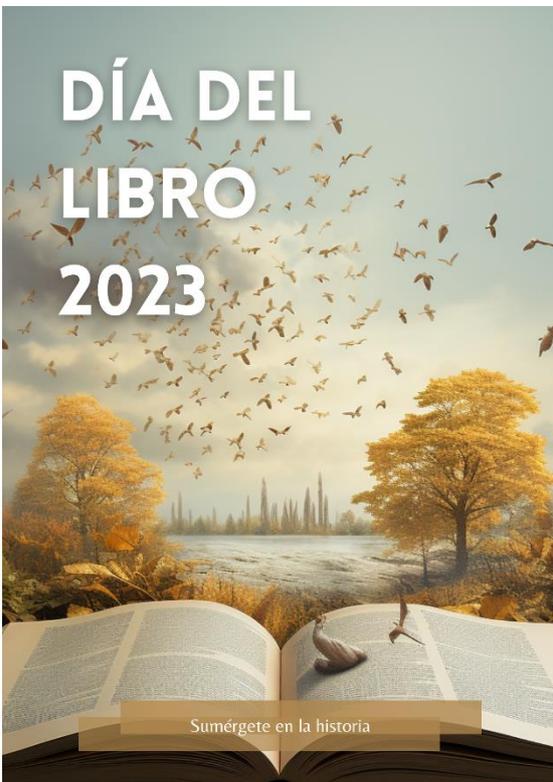
Cartel 16. Imagen generada por Midjourney



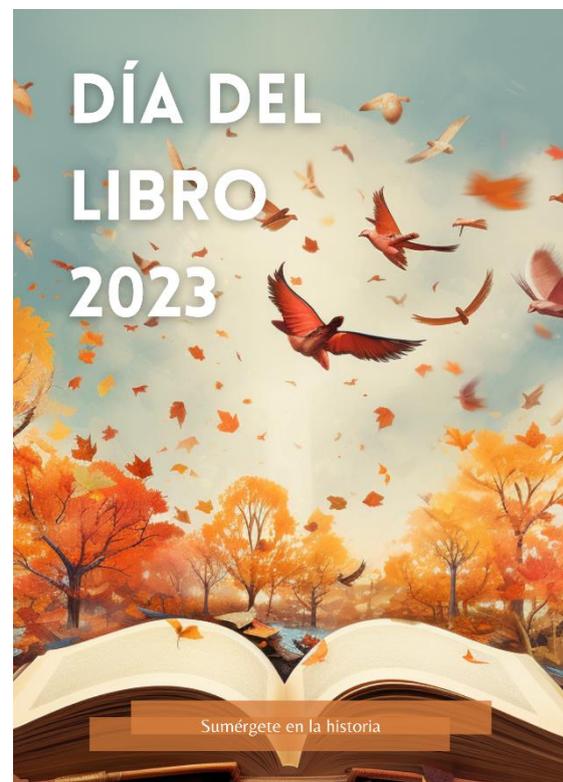
Cartel 17. Imagen generada por Midjourney



Cartel 18. Imagen generada por Midjourney



Cartel 19. Imagen generada por Midjourney



Cartel 20. Imagen generada por Midjourney

