

Innovación y crecimiento en el ámbito creativo: Mentalidad para el progreso

Juan Pablo Montenegro

Teddy Alejandro Bolaños Pérez

Johanna Arce

Corporación Universitaria UNITEC

E-Commerce Y Posicionamiento En La Web

Bogotá, Colombia

25 de febrero de 2023

Innovación y crecimiento en el ámbito creativo: Mentalidad para el progreso

Juan Pablo Montenegro

Teddy Alejandro Bolaños Pérez

Johanna Arce

Director:

Corporación Universitaria UNITEC

E-Commerce Y Posicionamiento En La Web

Bogotá, Colombia

25 de febrero de 2023

Dedicatoria

El siguiente trabajo se les dedica a todos los creativos jóvenes que están emergiendo y buscan posicionarse en el medio digital, jóvenes visionarios con grandes sueños en búsqueda de plasmar desde su propio arte o talento ese algo que les mueve la vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis amigos que durante todo el proceso han apoyado mis pasos y pensamiento fuera de lo común

Tabla de contenido

1. Presentación	7
1.1 Resumen	7
1.1.1 Palabras clave	7
1.2 Introducción	8
1.2.1 Pregunta Problema	9
1.3 Justificación	9
1.4 Planteamiento del problema	10
1.5 Objetivo general	12
1.5.1 Objetivos específicos	12
2. Marco Teórico	13
2.1 Estado del arte	20
3. Marco Metodológico	32
3.1 Resultados	33
3.1.1 Preguntas de opción múltiple	34
3.1.2 Respuestas abiertas	41
4. Conclusiones	45
4.1 Recomendaciones	49

Tabla de figuras

Figura 1. Rango de edad	34
Figura 2. Nivel socio económico de quien responde	34
Figura 3. Nivel académico	35
Figura 4. Género de quien responde	35
Figura 5. Medio creativo en el que se desempeña	36
Figura 6. Tiempo que lleva en el medio	36
Figura 7. Conocimiento sobre I.A. de quienes responden	37
Figura 8. Percepción de las I.A. de quien responde	38
Figura 9. Porcentaje de uso de las I.A.	38
Figura 10. Encuesta de acuerdo con la I.A.	39
Figura 11. Aprobación en porcentaje del uso de I.A. para impulsar su propia marca	39
Figura 12. La I.A. como medio de creatividad	40
Figura 13. ¿Las personas ven la utilidad de la I.A.?	41

1. Presentación

1.1 Resumen

El avance tecnológico ha tenido un impacto significativo en todos los ámbitos de la vida humana. En particular, el campo de la creatividad ha experimentado un cambio radical en los últimos años gracias a la llegada de nuevas tecnologías y herramientas, como las inteligencias artificiales, que permiten la creación de obras de arte de manera más rápida y eficiente.

Sin embargo, es importante recordar que la creatividad y la esencia humana son valores fundamentales que no pueden ser reemplazados por la tecnología. Por lo tanto, el pensamiento y la mentalidad se convierten en las herramientas más poderosas para mantener nuestra esencia humana y lograr cualquier objetivo.

El objetivo de este proyecto de grado es comprender el pensamiento detrás del crecimiento de los creativos en nuevas tecnologías, como las inteligencias artificiales, y cómo estos creativos se posicionan en las redes sociales para mejorar su marca personal y su branding. Además, se abordará la importancia del pensamiento y la mentalidad como la herramienta más potente para mantener la esencia humana y lograr cualquier objetivo.

1.1.1 Palabras Clave

Creatividad, Inteligencia Artificial (I.A.), Tecnología, Pensamiento, Medio digital, Tendencia.

1.2 Introducción

El avance de la tecnología ha tenido un impacto significativo en todas las áreas de la vida humana, desde la manera en que nos comunicamos hasta la forma en que trabajamos y aprendemos. En particular, el campo de la creatividad ha experimentado un cambio radical en los últimos años, con la llegada de nuevas tecnologías y herramientas, como las inteligencias artificiales, que permiten la creación de obras de arte de manera más rápida y eficiente.

Sin embargo, en medio de este cambio constante, es importante recordar que la creatividad y la esencia humana son valores fundamentales que no pueden ser reemplazados por la tecnología. En este sentido, el pensamiento y la mentalidad se convierten en las herramientas más poderosas para mantener nuestra esencia humana y lograr cualquier objetivo.

El objetivo de este proyecto de grado es entender el pensamiento que hay detrás del crecimiento de creativos en nuevas tecnologías, como las inteligencias artificiales, y cómo estos creativos se posicionan en las redes sociales para mejorar su marca personal y su branding. Además, se abordará la importancia del pensamiento y la mentalidad como la herramienta más potente para mantener la esencia humana y lograr cualquier objetivo.

Este proyecto se divide en tres secciones principales: el estado del arte, la metodología y los resultados y conclusiones. En la sección del estado del arte se explorarán temas como la creatividad, la inteligencia artificial, los ilustradores, los fotógrafos y los músicos, y su impacto en la actualidad, así como su posicionamiento en las redes sociales y el uso de herramientas tecnológicas para mejorar su marca personal y su branding. En la sección de metodología, se describirán las técnicas y herramientas utilizadas para recolectar y analizar la información. El

método de recolección de datos utilizado en este estudio consistió en la realización de encuestas a un grupo de 300 personas especializadas en los campos creativos, tales como la fotografía, ilustración y producción musical. Estas encuestas permitieron obtener información valiosa y perspectivas significativas de profesionales en estas áreas, enriqueciendo el análisis y las conclusiones del estudio. Los participantes fueron seleccionados debido a su experiencia y conocimientos en dichos campos, lo que brinda una base sólida para comprender las dinámicas y desafíos específicos que enfrentan los creativos en estas disciplinas. Finalmente, en la sección de resultados y conclusiones, se presentarán los hallazgos más importantes y se discutirán las implicaciones de estos hallazgos para la creatividad y la esencia humana.

1.2.1 Pregunta Problema

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es el pensamiento detrás del crecimiento de creativos en nuevas tecnologías?

1.3 Justificación

A lo largo de las últimas décadas, se ha evidenciado la influencia de las nuevas tecnologías en el crecimiento de la sociedad. Sin embargo, estas tecnologías cargan un gran prejuicio y estigma que las posiciona como algo negativo y que afecta directamente a los especializados en las áreas que abarcan estas tecnologías, esta relación entre expertos / tecnologías retrasa el crecimiento y el progreso. Además, el uso o apropiación de estas nuevas tecnologías derivaría en más espacios o áreas en las que podría progresar el experto, ya sean la publicidad, la marca personal o la creatividad, apoyándose en el arte que como herramienta logra impulsar el desarrollo emocional e intelectual en donde lograría comprender el mundo y conectarse con los demás, todo esto

fomentaría el crecimiento personal y profesional, que a su vez apoya el crecimiento en sociedad. Debido a esto este proyecto se enfoca en el crecimiento individual y colectivo, incluyendo las nuevas tecnologías como herramientas que fomentan el progreso. “Todos somos también, en mayor o menor medida, vendedores de una imagen personal que aspiramos a que alguien compre. Todos tenemos algo que vender, aunque no sea más que nuestra propia persona. Volviendo a la pirámide de Maslow, esa necesidad de pertenencia nos obliga a mostrar una forma de ser que queremos que sea aceptada por los demás. Cada persona es una marca en sí misma” (Vives, 2005, p. 19).

1.4 Planteamiento del problema

A través del tiempo, en el mundo profesional, se ha contemplado la influencia de las nuevas tecnologías en los creativos emergentes o novatos. La comunidad en la que se encuentran relaciona las nuevas tecnologías con un sin número de aspectos negativos, (específicamente la pérdida de trabajo y oportunidades) que provoca o genera en los creativos miedo y desconfianza. Debido a esto (la gran mayoría) de los creativos dudan en continuar o en comenzar sus proyectos.

Encontramos que para los creativos y artistas hay un problema generalizado, les cuesta demasiado posicionarse o crecer en las redes sociales, el simple hecho de darse a conocer es un gran desafío para cualquiera que busca emprender un viaje en el mundo digital y presentar todo su talento e ideales. Debido al desconocimiento y miedo al fracaso, suelen estancarse o realizar esfuerzos diminutos que no apoyan su propia marca personal, por ello artistas talentosos no logran crecer. También se evidencia que las redes sociales suelen estar dominadas por artistas o marcas ya establecidas, lo que dificulta que los nuevos creadores se abran camino.

Ejemplificando con la nueva polémica por las inteligencias artificiales surge un nuevo miedo en todos los creativos y artistas, que de repente estaban iniciando o solo pensaban en iniciar

su carrera en el ámbito digital, ya que con estas nuevas tecnologías se ha creado en toda la comunidad, una idea temerosa hacia lo que puede hacer la inteligencia artificial atentando contra todo creativo degradando sus propios méritos y esfuerzo, hablando así de que todo lo que un ser humano pudo haber creado en mucho tiempo puede ser fácilmente reemplazado por un robot. (ahora bien, todo esto se incrementa gracias a las críticas y comentarios en redes, inclusive a las películas y series que desde niños hemos visto como el fin de la humanidad se da por la propia I.A.).

A los creativos que buscan un crecimiento independiente les surge un gran problema al comprender que deben asumir una gran cantidad de roles y compromisos con su propia marca, esto deriva en el retroceso de muchos. Por esto nace la importancia de la disciplina y orden para lograr afrontar la difícil tarea de posicionarse en las redes y generar un crecimiento orgánico, ahora, si nos centramos en creativos colombianos la cosa se complica un poco al entender que dentro de la cultura se vive mucho de la pereza, siendo así un obstáculo grande en el colectivo de las personas. El punto es que para poder dar inicio a un progreso se da desde el cambio de mentalidad, por lo que es importante educar y orientar el pensamiento de estos creativos, para poder actuar con inteligencia hacia el crecimiento propio como marca personal.

Por otra parte, los creativos también buscan trabajar en equipo y crear empresa, no obstante, debido a su forma de ser y las nuevas metodologías para una empresa, surgen las *startups* referidas a los emprendimientos pequeños con libertades amplias y buen retorno por su estructura, algo que para la mente de personas creativas es bastante interesante si de unirse a una empresa se trata. Sin embargo, en estos startups, así como en algunas agencias de *marketing* y publicidad, no existe un orden correcto de las cosas u optimización de los flujos de trabajo, inclusive en muchos

casos su propia identidad carece de bases sólidas, de forma tal que terminan atentando contra su propio crecimiento y terminan estancándose o acabando el emprendimiento.

Por esto consideramos que el epicentro del problema son los aspectos negativos que se desprenden del desconocimiento o de la mala predisposición enfocada a las nuevas tecnologías, sin dejar atrás que otros factores de una índole semejante a dichos aspectos negativos como lo pueden ser: la carencia de capacitación o de técnica, la falta de inteligencia y manejo emocional o el poco fortalecimiento de algunas habilidades blandas, entre otros. Que en algunas ocasiones pueden ser el distintivo que permiten o no permiten el posicionamiento del creativo sumado a todo lo antes expuesto.

1.5 Objetivo general

Analizar la situación actual de artistas/creativos desde un panorama holístico para implementar la innovación y creatividad con la utilización de IA

1.5.1 Objetivos específicos

1. Comprender la optimización de las tecnologías para el desarrollo de marca personal.
2. Encontrar las implicaciones para un desarrollo colectivo y las estrategias para organizar y optimizar los procesos de creatividad y creación.
3. Analizar la influencia e importancia de artistas frente a las I.A, pasando por la mentalidad clave de la persona y su visión de esta.

2. Marco Teórico

La inteligencia artificial (IA) está cambiando la forma en que los creativos trabajan, y una de las maneras en que lo hace es a través de la creación de herramientas de diseño generativo. El diseño generativo utiliza la IA para crear diseños automáticamente, basados en ciertos parámetros de entrada. Por ejemplo, Autodesk ha desarrollado una herramienta de diseño generativo llamada "*Dreamcatcher*" que permite a los diseñadores especificar objetivos y restricciones de diseño y luego genera automáticamente un conjunto de soluciones de diseño que cumplen con esas restricciones. García (2019) señala que cada vez son más las herramientas de inteligencia artificial que se utilizan en el ámbito de la creatividad, lo que ha permitido que los creativos trabajen de manera más eficiente y colaborativa. La IA se ha convertido en un recurso valioso para el trabajo en equipo, ya que puede ayudar a los creativos a tomar decisiones más informadas y a optimizar los procesos creativos en conjunto.

Además, la inteligencia artificial (IA) se utiliza para la automatización de tareas repetitivas, como la etiquetación de imágenes o la transcripción de audio. En dicho contexto, la plataforma de edición de vídeo Frame.io ha desarrollado una herramienta que utiliza la IA para transcribir automáticamente los clips de audio, permitiendo a los editores buscar el contenido basado en el texto transcrito en lugar de tener que escuchar todo el clip de audio. Como se menciona en un artículo de Forbes (Forbes, 2019), Frame.io se ha convertido en una herramienta popular en la industria creativa, especialmente entre los equipos de producción de video y cine, debido a que permite una colaboración fluida entre los miembros del equipo y una revisión en

tiempo real de los trabajos en progreso, además de ofrecer una serie de herramientas de automatización y gestión de proyectos que aumentan la eficiencia y productividad del equipo.

Junto con la IA, hay muchas otras tecnologías emergentes que pueden ayudar a los creativos a potenciar su carrera y su marca profesional. La realidad virtual y aumentada (VR/AR) puede ser una herramienta valiosa para los diseñadores y artistas que buscan visualizar sus diseños en un entorno 3D. La realidad virtual también puede ser utilizada por músicos y artistas para crear experiencias de conciertos y exposiciones inmersivas. Actualmente la realidad virtual y aumentada apoyada en inteligencia artificial está siendo utilizada en diversas industrias creativas, como la publicidad, el cine, la televisión y los videojuegos, con el objetivo de proporcionar una experiencia más inmersiva y personalizada al público (González et al., 2021).

Según Jang & Kim (2020), las redes sociales y plataformas en línea son una herramienta poderosa para los creativos, permitiéndoles expandir su alcance y visibilidad a nivel global. En particular, Instagram y TikTok se han convertido en plataformas populares para los creativos, permitiéndoles compartir fácilmente su trabajo y conectarse con audiencias a nivel mundial, entendiendo que el uso estratégico de hashtags y la publicación regular de contenido pueden mejorar aún más la visibilidad en línea de los creativos.

El marketing para creativos independientes es otro tema importante que como menciona Gómez & Bravo (2021), los creativos deben construir una marca personal sólida y coherente para atraer a potenciales clientes y audiencias. Esto implica definir una identidad visual y verbal clara, así como una estrategia de comunicación efectiva. El marketing digital también juega un papel importante, y autores como García & Carbonell (2022) sugieren técnicas como el *Search Engine Optimizacion* (SEO), la publicidad en redes sociales y el email marketing para aumentar la visibilidad y el alcance.

En cuanto a las conductas de gente exitosa en el medio creativo, autores como *Csikszentmihalyi* (2014) han estudiado las características y hábitos de los creativos más exitosos. Entre las cualidades que se destacan se encuentran la pasión y la dedicación por su trabajo, la capacidad de experimentar y correr riesgos, y la habilidad de aprender de los errores y las críticas. La colaboración y el networking también pueden ser clave para el éxito en este campo (Shin et al., 2021).

Por otra parte, la organización y el trabajo en comunidad son aspectos importantes que autores como *Burguillo* (2021) han señalado que la colaboración y el trabajo en equipo pueden ser beneficiosos para los creativos independientes, especialmente en proyectos grandes y complejos.

López & Torres (2019) señalaron que la formación continua y el aprendizaje son fundamentales para mantenerse actualizado en un campo creativo. Debido a los constantes cambios en las tendencias del mercado y los avances tecnológicos, los creativos deben estar en constante capacitación. Los cursos, talleres, conferencias y tutoriales en línea son herramientas esenciales para el aprendizaje continuo y la actualización constante en su área de trabajo.

De manera que la inteligencia artificial está cambiando la forma en que los creativos trabajan, no solo a través de la creación de herramientas de diseño generativo y la automatización de tareas repetitivas, sino también mediante la utilización de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada. Además, las redes sociales y el marketing digital son herramientas importantes para promover el trabajo de los creativos y aumentar su visibilidad; los creativos independientes también deben desarrollar una marca personal sólida, trabajar en colaboración y

mantenerse actualizados a través de la formación continua. Almeida & Ribeiro (2021) en su investigación encontraron que la IA no solo ha mejorado la eficiencia y la productividad en el proceso creativo, sino que también ha permitido a los creativos explorar nuevas formas de expresión artística a través de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada. Esto ha llevado a una mayor diversidad y creatividad en la industria, lo que a su vez ha mejorado la calidad de los productos y servicios creativos (p. ej., publicidad, diseño gráfico, cine, etc.).

La personalización de la publicidad y la comunicación con los clientes también puede aumentar la eficacia del marketing en el ámbito creativo independiente. Según Montañez, et al (2021), la IA puede ser utilizada para optimizar los mensajes publicitarios y hacerlos más atractivos y relevantes para los usuarios, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que interactúen con el contenido y lo compartan en sus redes sociales. Además, la IA también puede ser utilizada para la segmentación del público objetivo y para la evaluación del impacto de las campañas de marketing en tiempo real, lo que permite a los creativos adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de los clientes.

Sin embargo, el uso de la IA en la creatividad no está exento de críticas y preocupaciones. Algunos argumentan que la IA puede llevar a la estandarización de la creatividad y disminuir la necesidad de la creatividad humana, mientras que otros temen que la IA pueda ser utilizada para manipular a las audiencias y perpetuar sesgos culturales y sociales. En cualquier caso, es importante que los creativos comprendan las implicaciones de la IA en su campo y utilicen la tecnología de manera ética y responsable, como lo expresan Egan, et al (2020), aunque la IA puede ayudar a los creativos a generar ideas y aumentar la eficiencia en su trabajo, también es importante considerar los posibles efectos negativos en la creatividad y la cultura. Es necesario

un enfoque ético y crítico para el uso de la IA en la creatividad. La IA se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante para los creativos en muchos campos, y está cambiando la forma en que trabajan y crean. Sin embargo, su uso también plantea importantes cuestiones éticas y sociales, que deben ser consideradas cuidadosamente para asegurar que la tecnología sea utilizada de manera responsable y para el beneficio de la sociedad en general.

En la producción de música, la IA está siendo utilizada para generar pistas musicales completas y personalizadas, que se adaptan a los gustos y necesidades de los clientes. Empresas como *Amper Music* y *Jukedek* ofrecen herramientas de inteligencia artificial que pueden crear música original en segundos, utilizando una biblioteca de sonidos y estilos predefinidos. Amper Music utiliza la inteligencia artificial para crear música personalizada a través de su plataforma en línea. Según Othmane Rahmouni, el fundador y CEO de la compañía, la IA se utiliza para "crear una experiencia de creación de música totalmente nueva, que permite a cualquier persona, independientemente de su habilidad musical, crear música de alta calidad en minutos" (Takahashi, 2019).

En la industria del cine, la IA se está utilizando para automatizar tareas como la clasificación de imágenes y la detección de emociones en los actores, lo que permite a los editores y directores tomar decisiones informadas sobre cómo editar las escenas. Además, la IA también está siendo utilizada para generar efectos especiales y escenarios realistas, lo que permite a los directores de cine crear mundos imaginarios impresionantes de una manera más eficiente. Grandes estudios como Warner Bros y Disney están utilizando la IA para predecir qué películas tendrán éxito en la taquilla y para automatizar tareas como la edición y la corrección de color. Además, la IA también está siendo utilizada para generar efectos especiales y crear personajes

digitales más realistas. En resumen, la IA está cambiando la forma en que se crea el cine y se toman decisiones empresariales en la industria del entretenimiento. (Fuente: Forbes, "How Artificial Intelligence Is Changing The Film Industry", marzo 2022).

Es importante destacar que, aunque la IA puede mejorar la eficiencia y la precisión de los trabajos creativos, no reemplaza la creatividad y el pensamiento crítico de los artistas. La IA no puede sustituir la capacidad humana de tomar decisiones informadas y creativas, pero sí puede ayudar a los creativos a enfocarse en tareas más importantes y a tomar decisiones basadas en datos. "Si bien es cierto que la inteligencia artificial puede hacer mucho en términos de análisis de datos, no puede replicar el pensamiento crítico humano. La creatividad y la innovación siguen siendo el dominio exclusivo del cerebro humano, ya que la capacidad de pensar fuera de la caja y tomar decisiones basadas en experiencias y emociones humanas no puede ser igualada por la IA" (Choi, 2021). Por lo tanto, la IA se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante para los creativos, pero no significa que los humanos pierdan su papel fundamental en la creación de obras de arte.

Ahora bien, la creatividad es un elemento clave en la industria creativa, pero también es importante tener en cuenta la estrategia de marketing para construir un branding personal de forma sólida y atraer a posibles clientes y audiencias. También es importante destacar la importancia de las habilidades sociales y la colaboración en el éxito en la industria creativa. La combinación de creatividad, estrategia de marketing, inteligencia artificial y habilidades sociales son fundamentales para sobresalir en la industria creativa y tener éxito en ella. Mantenerse actualizado y adoptar nuevas tecnologías y técnicas puede marcar la diferencia en un mercado cada vez más competitivo. Como menciona Peter Drucker (1985) en su libro 'Innovation and

Entrepreneurship', 'la innovación es el instrumento específico del espíritu empresarial... la actitud emprendedora requiere siempre la búsqueda sistemática y continua de cambios, y la explotación sistemática y continua de oportunidades'.

Sin embargo, la creatividad es un recurso importante y sumamente creciente, aunque con la tendencia, no pueda parecerlo sigue siendo una habilidad supremamente propia del ser humano con la cual se puede generar suma riqueza, en varios aspectos y contextos. En la industria creativa la generación y distribución de ideas, conocimientos y experiencias son la base que describen la propia particularidad de esta economía. Como menciona Howkins (2001) en su libro "La economía creativa", es la economía creativa la que se está convirtiendo en un motor clave para el desarrollo económico en todo el mundo, y cómo está transformando la forma en que trabajamos, creamos y consumimos.

Howkins nos enseña cómo la creatividad y el conocimiento se han ido apropiando con el tiempo de los principales motores de la economía global y cómo esto ha transformado la forma en que las empresas y los individuos interactúan entre sí. Un tema que precisamente hoy en día se vive más que nunca y que sigue creciendo, donde todos somos testigos del poder e influencia que tienen la creatividad y las nuevas tecnologías para las nuevas generaciones. En su libro "La economía creativa", John Howkins (2001) señala que "La economía creativa es una economía de las ideas, de la innovación y de la cultura. Su recurso fundamental es la creatividad." Esta frase nos ayuda a comprender que, aunque las nuevas tecnologías como las inteligencias artificiales son herramientas poderosas para potenciar la creatividad, al final del día es el ser humano quien lleva la creatividad de la mano con estas tecnologías para impulsar el proceso de creación e innovación en beneficio de la sociedad.

2.1 Estado del Arte

En la actualidad, la creatividad se ha convertido en un valor fundamental en nuestra sociedad, impulsada en gran medida por el avance de la tecnología. En este contexto, la inteligencia artificial se ha vuelto una herramienta cada vez más utilizada por creativos de distintas disciplinas, como ilustradores, fotógrafos y músicos, para potenciar su trabajo y generar nuevas formas de expresión. "La IA está permitiendo una mayor cantidad de experimentación y de creatividad en la música, el arte y la fotografía, lo que conduce a una mayor diversidad en la cultura visual y auditiva", según un informe de Accenture Interactive (2021) sobre el impacto de la IA en la creatividad. El impacto de estas nuevas tecnologías en la creatividad es evidente, y los resultados pueden ser sorprendentes. Por ejemplo, se han creado sistemas de inteligencia artificial capaces de generar música o crear imágenes y vídeos a partir de descripciones o instrucciones dadas por humanos. Sin embargo, el uso de estas herramientas también ha generado debate y controversia. ¿Hasta qué punto la inteligencia artificial es una amenaza para la creatividad humana? ¿Puede una máquina reemplazar a un artista? ¿Cómo se posicionan estos creativos en las redes sociales y cómo utilizan estas herramientas para mejorar su marca personal y su branding?

Para responder a estas preguntas, en este estado del arte se presentará una revisión crítica de la literatura relacionada con el tema, abarcando tanto la situación actual como las tendencias y desafíos futuros. Se examinarán trabajos e investigaciones previas sobre el uso de la inteligencia artificial en la creatividad, el posicionamiento de los creativos en redes sociales y el uso de herramientas tecnológicas para el branding personal, con el objetivo de aportar nuevos conocimientos y perspectivas a este campo en constante evolución.

En los últimos años, la pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria creativa, especialmente en el ámbito de las artes visuales y la música. Según Trigueros, et al. (2021), la pandemia ha obligado a los creativos a adaptarse a nuevas formas de trabajo y promoción, lo que ha llevado a un aumento en el uso de herramientas digitales y la creación de contenido en línea.

Nuevas tecnologías como herramientas de producción y posicionamiento: Según Casaló et al. (2018), las nuevas tecnologías digitales están transformando la manera en que los creativos trabajan y se comunican con su audiencia. Plataformas como Instagram, YouTube y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para la promoción y el posicionamiento de marcas personales y productos creativos.

Estrategias y técnicas para la creación de contenido en áreas creativas: Según Byrnes (2018), la creatividad no solo se trata de generar nuevas ideas, sino también de aplicar estrategias y técnicas efectivas para materializarlas. Entre las técnicas más utilizadas por los creativos se encuentran el brainstorming, la asociación libre de ideas y el prototipado rápido.

Organización y puntos clave para el crecimiento de startups y colectivos: Según De Bussy et al. (2020), los colectivos creativos pueden ser una forma efectiva de impulsar el crecimiento y la colaboración entre creativos independientes. Sin embargo, para que un colectivo tenga éxito es necesario tener una buena organización, un liderazgo efectivo y una visión clara del objetivo común.

Se puede mencionar que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la forma en que los creativos trabajan y se relacionan con su audiencia. Según Hill (2020), la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y ha creado nuevas oportunidades para los creativos en áreas como el e-commerce y el trabajo remoto. Sin embargo, también ha

presentado nuevos desafíos en términos de adaptación a un entorno cada vez más incierto y volátil.

La situación actual de los ilustradores que buscan generar marca y posicionarse en redes sociales es compleja y competitiva. En este sentido, según González (2022), los ilustradores que deseen destacar en redes sociales necesitan tener una estrategia clara de marketing digital y branding personal. Además, también deben estar al tanto de las tendencias y cambios en las redes sociales para poder adaptarse y mantenerse relevantes en un entorno cada vez más competitivo y saturado de creadores. Por un lado, las redes sociales son una herramienta valiosa para darse a conocer y mostrar su trabajo a un público más amplio.

En el caso de los fotógrafos las redes sociales pueden ser un canal valioso para mostrar su trabajo y llegar a un público más amplio, pero la competencia también es alta. Los fotógrafos necesitan tener una estrategia clara de marketing y branding personal para destacar en el entorno digital y diferenciarse de otros creadores. Además, se requiere un esfuerzo constante para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y cambios en las redes sociales para continuar siendo relevantes y atractivos al público. "En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el escaparate principal de los fotógrafos para mostrar su trabajo y llegar a un público más amplio. Sin embargo, la competencia es feroz y la única forma de destacar en un mercado saturado es mediante una estrategia clara de marketing digital y branding personal" (López, 2019).

La situación de los músicos y productores que buscan generar marca y posicionarse en redes sociales puede ser diferente dependiendo del género musical y la región geográfica. En general, las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para promocionar su música y llegar a nuevos fans, pero la competencia es alta y es necesario tener una estrategia clara de

marketing digital y branding personal para destacar y captar la atención del público. En cuanto a los productores, cada vez es más común que también se posicionan en redes sociales y tengan presencia digital personalizada para destacar y promocionar su trabajo. "Las redes sociales se han convertido en la herramienta principal para los músicos y artistas para promocionar su trabajo y llegar a nuevos fans en todo el mundo. Sin embargo, debido a la gran cantidad de creadores que utilizan estas plataformas, es cada vez más difícil destacar y captar la atención del público, especialmente en géneros musicales muy saturados como el pop y el hip hop" (García, 2019).

En Colombia, los músicos y productores jóvenes de géneros como la electrónica, el pop y el urbano también deben tener una estrategia clara de marketing digital para promocionar su trabajo y llegar a nuevos fans. Las redes sociales como Instagram, Twitter y TikTok son particularmente importantes en estos géneros, ya que muchas veces los fans descubren su música y su imagen personal en estas plataformas. Hay una gran comunidad de artistas y productores que trabajan juntos en proyectos creativos o se unen para presentar eventos en vivo. La colaboración puede ser una forma eficaz de promocionar el trabajo de los músicos y productores jóvenes, aumentando su alcance y relevancia en el mercado musical. También es importante mencionar la importancia de las plataformas digitales para distribuir la música y generar ingresos. Servicios de streaming como Spotify y Apple Music son muy populares en Colombia y pueden ser una forma importante de llegar a nuevos fans. Es importante para los músicos y productores jóvenes estar actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas digitales para mejorar su presencia en línea y promocionar su marca personal en estos géneros. "El streaming se está convirtiendo en la forma principal de distribución de música en todo el mundo, y América Latina no es una excepción. El mercado de la música en streaming en la región ha aumentado significativamente en los últimos años, impulsado por el aumento del acceso a internet y los smartphones. Las

plataformas de streaming se están convirtiendo en una forma cada vez más importante para que los artistas y sellos lleguen a nuevos fans y generen ingresos." (IFPI, 2020)

En cuanto a las redes sociales, es probable que sigan siendo una herramienta predominante para promocionar y dar a conocer el trabajo de los artistas y creativos, permitiéndoles llegar a una audiencia global y amplia. Según Lobato (2019), el uso de la inteligencia artificial (IA) en la distribución digital podría ofrecer soluciones para superar las restricciones geográficas impuestas por el geobloqueo, permitiendo un acceso más amplio y equitativo al contenido creativo en diferentes regiones.

El uso de la inteligencia artificial en la creatividad ha generado un intenso debate en la comunidad artística y científica. Por un lado, algunos argumentan que la inteligencia artificial puede ser una amenaza para la creatividad humana, ya que podría reemplazar a los artistas en la creación de obras de arte. Por otro lado, Jahanian (2018) sostiene que la inteligencia artificial puede ser una herramienta valiosa para los artistas, que les permitirá explorar nuevas formas de expresión y crear obras innovadoras.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para los creativos, especialmente para los ilustradores, que utilizan estas plataformas para mostrar su trabajo, interactuar con su audiencia y mejorar su marca personal y su branding. De acuerdo con Ruffino (2017), las redes sociales ofrecen a los ilustradores una plataforma para mostrar su trabajo de manera accesible y global, y les permiten conectarse con una audiencia amplia y diversa. Por su parte, Shih (2017) destaca que las redes sociales también les brindan a los ilustradores la oportunidad de recibir retroalimentación directa de su audiencia, lo que les permite mejorar su

trabajo y desarrollar habilidades de comunicación. Además, las redes sociales ofrecen la oportunidad de crear un perfil que refleje la identidad del artista, lo que ayuda a mejorar su marca personal y a diferenciarse de la competencia. Las redes sociales son una herramienta valiosa para los ilustradores, ya que les permiten conectar con su audiencia, mejorar su trabajo y su marca personal.

Por su parte, Shih (2017) destaca que las redes sociales también pueden ser utilizadas por los ilustradores para establecer relaciones más profundas y significativas con su audiencia. Según la autora, los ilustradores pueden aprovechar las redes sociales para involucrar a su audiencia en su proceso creativo, compartir sus experiencias y perspectivas, y establecer un diálogo constante con su audiencia.

En cuanto a las herramientas utilizadas para mejorar la marca personal y el branding, Ruffino (2017) señala que los ilustradores pueden utilizar diversas estrategias, como la creación de un sitio web personalizado, el uso de hashtags relevantes, la publicación regular de contenido de calidad, y la colaboración con otros artistas y marcas. Con esto en cuenta, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para los ilustradores, que las utilizan para mostrar su trabajo, interactuar con su audiencia y mejorar su marca personal y su branding. Para ello, utilizan diversas estrategias, como la creación de un perfil coherente, la publicación regular de contenido de calidad y la colaboración con otros artistas y marcas.

Los fotógrafos han encontrado en las redes sociales un medio para compartir sus imágenes, conectarse con otros profesionales y posibles clientes, y mejorar su marca personal y su branding (Rikard, 2017). Según Purcell (2014), las redes sociales permiten a los fotógrafos

mostrar su trabajo de manera accesible y global, lo que puede atraer a un público más amplio y diverso. Además, las redes sociales les brindan la oportunidad de interactuar con su audiencia, recibir comentarios y retroalimentación, lo que puede ser valioso para mejorar su técnica y habilidades en la fotografía.

Según Purcell (2014), Instagram se ha convertido en una plataforma importante para los fotógrafos, ya que les permite mostrar su trabajo de manera visual y atractiva, a la vez que les brinda la oportunidad de establecer relaciones con otros fotógrafos y posibles clientes. La autora destaca que, para mejorar su posicionamiento en Instagram, los fotógrafos deben publicar regularmente, utilizar hashtags relevantes, interactuar con otros usuarios y mantener una estética coherente en su perfil.

Por su parte, Rikard (2017) señala que las redes sociales también permiten a los fotógrafos conectarse con su audiencia y establecer una relación más cercana con ellos. Según la autora, los fotógrafos pueden utilizar las redes sociales para compartir su proceso creativo, dar a conocer su estilo personal y contar historias detrás de sus imágenes. Además, las redes sociales les brindan la oportunidad de recibir comentarios y retroalimentación de su audiencia, lo que les permite mejorar su trabajo.

Según Brown & Knox (2018), las redes sociales han permitido a los músicos y productores llegar a una audiencia global de manera más fácil y accesible, lo que les ha permitido expandir su alcance y aumentar su base de fans. Además, las redes sociales también permiten la interacción directa con los fans y la posibilidad de compartir contenido exclusivo, lo que ayuda a fomentar la fidelidad de los seguidores. Por su parte, Kettles (2016) destaca que las redes sociales

también son útiles para la promoción y la gestión de la marca personal de los músicos y productores, lo que les permite destacarse en un mercado cada vez más competitivo y lograr un mayor éxito en su carrera musical. Las redes sociales son un elemento crucial para la promoción de la música en la actualidad, y los músicos y productores deben utilizarlas para mantener una conexión directa con su audiencia y aumentar su visibilidad en línea. La presencia en redes sociales permite a los músicos y productores publicar contenido creativo y atractivo, incluyendo imágenes, videos y canciones, lo que puede atraer nuevos seguidores y mantener a los existentes interesados. Además, las redes sociales ofrecen oportunidades para interactuar con los seguidores, responder a preguntas, y recibir retroalimentación sobre su trabajo.

Kettles (2016) menciona que las redes sociales también permiten a los músicos y productores establecer su marca personal y su branding. La autora destaca que la imagen que se presenta en las redes sociales puede afectar la forma en que la audiencia percibe al artista, y es importante mantener una coherencia en el contenido y en la identidad visual. Además, Kettles menciona que las redes sociales también son una herramienta para promocionar eventos y conciertos, así como para establecer relaciones con otros músicos y profesionales de la industria.

Los startups que se enfocan en servicios digitales suelen tener una producción muy personalizada y enfocada en las necesidades específicas de sus clientes. Al estar trabajando en un entorno en línea, las startups pueden ofrecer servicios más escalables y a un costo menor que las agencias tradicionales. A menudo, las startups trabajan con tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización para ofrecer servicios más eficientes y efectivos. Sin embargo, pueden tener limitaciones en cuanto a experiencia y recursos en comparación con las agencias establecidas y consolidadas en el mercado. Es importante

investigar cuidadosamente cualquier startup antes de trabajar con ellos, y asegurarse de que tienen el historial adecuado y la experiencia necesaria para satisfacer tus necesidades específicas. Pero algunos factores que se consideran comunes en el fracaso de las startups en general incluyen la falta de un modelo de negocio rentable, la competencia feroz en el mercado, la falta de habilidades y experiencia en el equipo fundador, la mala gestión financiera, entre otros.

La colaboración de creativos en un proyecto se puede establecer a través de varias herramientas y plataformas que facilitan el trabajo en equipo y la comunicación entre los miembros del equipo. Según Gutiérrez, et al(2020) Las herramientas y plataformas más comunes utilizadas para la colaboración en proyectos creativos incluyen Trello, Dropbox, monday.com y Google Docs pueden ser de gran ayuda para los creativos en la gestión de proyectos y la colaboración en línea, estas herramientas permiten a los miembros del equipo compartir y colaborar en documentos, listas de tareas y archivos multimedia, lo que facilita la gestión del flujo de trabajo desde la creación hasta la entrega del proyecto final. Es importante establecer una buena comunicación en todo momento y fomentar una cultura de trabajo en equipo para lograr una colaboración efectiva en proyectos creativos. Esto también puede lograrse a través de sesiones de lluvia de ideas y reuniones regulares para discutir el progreso del proyecto y compartir nuevas ideas. En resumen, la colaboración de creativos en proyectos puede ser exitosa siempre y cuando se establezcan las herramientas adecuadas y se promueva una comunicación efectiva y una cultura de trabajo en equipo.

La creatividad es una habilidad altamente valorada en la sociedad actual, especialmente en campos como la tecnología, el diseño y la publicidad. Como señala Stavros (2021), en la era digital actual, se espera que los creativos estén al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y

herramientas digitales para producir contenido innovador y competitivo. Esto puede explicar el mayor deseo de los jóvenes de hoy de desarrollar su potencial creativo y apreciar la creatividad en sí misma. La creación de una marca exitosa no solo depende de la creatividad, sino también de la investigación, el análisis y la comprensión de los mercados y audiencias objetivo. También es importante contar con un equipo sólido que colabore y trabaje en conjunto, así como tener una estrategia de marketing efectiva y una ejecución adecuada. Si bien algunos creativos pueden no tener la experiencia o los recursos necesarios para crear una marca exitosa, otros pueden tener un gran éxito dependiendo de su enfoque y estrategia. En resumen, no se puede generalizar el éxito o el fracaso en la creación de marcas por parte de los creativos sin información específica sobre un caso en particular. Espero que esto te haya sido útil. Si tienes alguna otra pregunta, no dudes en hacérmela saber.

La creatividad no se trata solo de tener habilidades artísticas, sino también de tener una mente abierta y estar siempre dispuesto a aprender cosas nuevas. Según un estudio de 2021 de Adobe, la creatividad se ha vuelto aún más importante en el mundo post-pandemia, ya que las empresas y los individuos buscan formas innovadoras de adaptarse y crecer en un entorno cambiante y competitivo (Adobe, 2021). El deseo de aprender y mejorar continuamente es lo que impulsa a los creativos a nuevas alturas y les permite pensar fuera de lo común para crear algo novedoso e innovador. Por lo tanto, para crecer como creativo, es fundamental ser curioso, estar abierto a diferentes perspectivas y aprender de las experiencias adquiridas en el camino. Asimismo, necesitas estar en constante búsqueda de conocimiento relacionado con el campo creativo que te interese para seguir desarrollando tus habilidades y abrir nuevas posibilidades de crecimiento.

La filosofía estoica promueve la idea de la constante superación personal y la importancia de cultivar una mente abierta para aprender de las experiencias de la vida. Según lo expresado por Irvine (2019), los estoicos creían que el aprendizaje y la mejora continua eran fundamentales para alcanzar la sabiduría y vivir una vida plena. Esta filosofía puede aplicarse al campo creativo, donde el crecimiento y el desarrollo constante son esenciales para crear algo novedoso e innovador.

Por otra parte, tenemos la filosofía estética que se enfoca en el estudio de la belleza y el arte, y busca comprender la naturaleza y el valor de la creatividad, lo que la relaciona con la creatividad en el sentido de que proporciona un marco para analizar y entender la creatividad en sus manifestaciones artísticas. Según lo mencionado por Robinson (2019), la filosofía estética también se enfoca en la percepción sensorial, la emoción y la experiencia humana, lo que puede proporcionar información valiosa para los creativos que buscan conectarse con su audiencia y crear experiencias únicas y emocionantes. Por lo tanto, la filosofía estética no solo ayuda a comprender y apreciar la creatividad, sino que también puede estimular el pensamiento creativo y mejorar la conexión con la audiencia.

En este sentido, Boden (2017) sostiene que, aunque la inteligencia artificial puede ser una herramienta útil para los artistas, es poco probable que reemplace completamente a los humanos en la creación de obras de arte. Según la autora, la creatividad humana es muy compleja y depende de factores culturales, sociales y emocionales que son difíciles de replicar en una máquina.

Por su parte, Boden (2017) argumenta que el uso de la inteligencia artificial en la creatividad puede ser una amenaza para la creatividad humana, ya que la máquina no puede replicar la intuición y el pensamiento creativo humano. Sin embargo, la autora también reconoce que la inteligencia artificial puede ser una herramienta valiosa para los artistas, siempre y cuando se utilice de manera adecuada y se tenga en cuenta su potencial impacto en la cultura y la sociedad.

Existe la posibilidad de que la IA pueda llegar a ser más intrusiva en el proceso de creación, lo que podría llevar a una disminución en la creatividad y la originalidad de las obras generadas, pero también existe la posibilidad de que las tecnologías se utilicen de manera responsable para complementar el talento y la creatividad natural de los artistas y creativos, y así potenciar su impacto y alcance dentro de la sociedad. "El uso responsable de la inteligencia artificial en el ámbito creativo implica garantizar la transparencia y la explicabilidad de los algoritmos utilizados. Los artistas deben ser capaces de comprender cómo funciona la IA y cómo influye en el proceso de creación, para preservar su originalidad y asegurar que no se produzca una dependencia excesiva de la tecnología" (García, 2023, p. 92).

En el futuro próximo, los artistas y creativos estarán estrechamente ligados al uso de las tecnologías, incluyendo la inteligencia artificial (IA) y las redes sociales. Se espera que la adopción de estas herramientas continúe en aumento, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y productividad en la creación de obras de arte. Sin embargo, es importante reconocer que este avance también plantea desafíos y riesgos éticos y legales en relación con la ética y la propiedad intelectual. En este sentido, Floridi (2019) destaca la importancia de la ética en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial. Según el autor, la ética de la IA implica asegurarse de

que los sistemas de IA sean diseñados, desarrollados y utilizados de manera responsable, respetando los valores humanos fundamentales y evitando el daño o la discriminación injusta.

3. Marco metodológico

Ficha técnica

Tipo de estudio

Cuantitativo

Universo

Hombres y Mujeres (Colombia)

Tamaño de la muestra

300 hombres y mujeres (21 - 40 o más años)

Tipo de muestreo

Grupos específicos (Ilustradores, fotógrafos, productores musicales) ^[OEB]

Instrumento

Encuesta

Fecha de campo

17 de abril del 2023

Resultados

20 de abril del 2023

Análisis de resultados

20 de abril del 2023

En la sección de metodología de este estudio, se empleó el método de recolección de datos a través de encuestas para obtener información precisa y detallada. La muestra consistió en un grupo de 300 personas altamente especializadas en campos creativos como la fotografía, ilustración y producción musical. Estos participantes fueron seleccionados cuidadosamente debido a su experiencia y conocimientos en dichas disciplinas, lo que garantizó que las respuestas obtenidas fueran relevantes y representativas.

El diseño de las encuestas se basó en identificar variables clave y aspectos relevantes relacionados con los desafíos y las prácticas actuales en los campos creativos mencionados. Se formularon preguntas específicas que abordaron temas como la adopción de nuevas tecnologías, las preferencias de herramientas y recursos, los desafíos comunes y las estrategias para mantenerse actualizado.

La recolección de datos se realizó a través de una plataforma en línea especializada en encuestas (Google Forms), lo que permitió una recopilación eficiente y sistemática de las respuestas de los participantes. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes para fomentar la sinceridad y la objetividad en sus respuestas.

Una vez completada la recolección de datos, se procedió a realizar un análisis estadístico para identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes entre las variables estudiadas. Los resultados obtenidos de las encuestas brindaron información valiosa sobre los desafíos, las prácticas y las tendencias en los campos creativos seleccionados, enriqueciendo así el análisis y las conclusiones del estudio.

3.1 Resultados

Habitualmente estamos y sobre todo en estos tiempos en que las redes sociales generan un impacto impresionante en la sociedad, a tomar decisiones apresuradas y suponer simplemente porque en nuestro Instagram por algoritmo recibimos información en cantidades de temas de nuestro interés o simplemente porque se encuentra cerca de cuentas que seguimos, información precisamente repetitiva con lo que acostumbramos a confiar casi ciegamente, basándonos en una premisa básica de que: “si se dice mucho es por algo”. Ahora bien, aunque los que estemos deseosos de aprender y entender qué está pasando realmente en la sociedad, en nuestro nicho, en los temas que nos apasionan y revisamos en blogs, entrevistas, podcast, libros, propias cuentas informativas de redes sociales, etc. En búsqueda de datos que nos confirmen y convenzan en muchas ocasiones si lo que vemos en redes que tan cierto puede llegar a ser.

Es a través de una encuesta, luego de pasar por muchas fuentes, que, encontramos y vinculamos respuestas reales, con una gran proximidad por experiencia con muchos de nuestros compañeros, amigos y contactos con los que compartimos conocimiento o trabajo en algún momento, y entendemos de muy cerca la realidad de muchos creativos e incluso su forma de pensar. Pero, aunque no limitados por nuestros contactos, logramos alcanzar la meta de 300 encuestados para fin de este estudio. Iniciando con un panorama general, en datos genéricos indispensables para la investigación, de los cuales recopilamos datos de: rango de edad, estado socioeconómico, nivel de aprendizaje, rubro y su género.

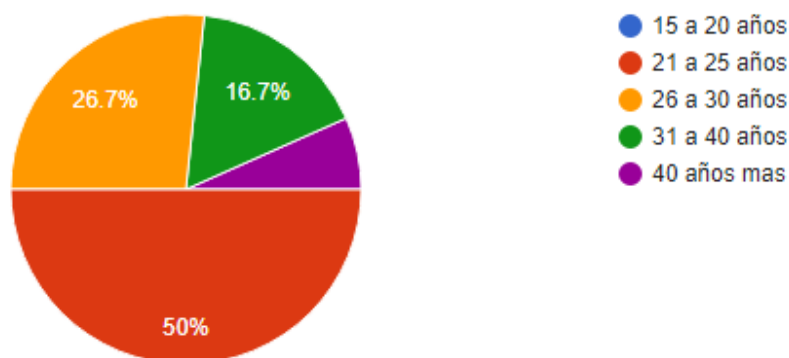
Con esto completando un perfil básico de quien responde la encuesta, pasando a puntos más claves para obtener resultados que nos guíen por el entendimiento del sector respecto a marca personal y posicionamiento en el medio digital. Apoyados en preguntas cerradas y abiertas, con este enfoque, pasando por su experiencia con la I.A. conocimiento de esta, aprobación incluso de las nuevas tecnologías, y entendimiento de la herramienta.

3.1.1 Preguntas de opción múltiple

Figura 1

Indique en qué rango de edad se encuentra

Rango de edad en el que se encuentra quien responde

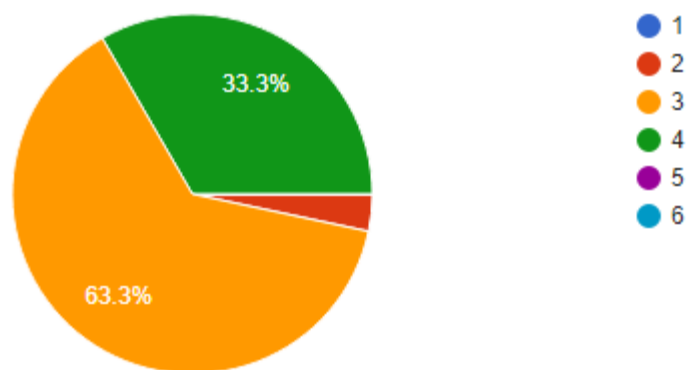


Comprendiendo la estadística que nos muestra un gran porcentaje desde los 21 hasta los 30 años en la **Figura 1** es importante no dejar pasar la relevancia que cada vez tienen las nuevas tecnologías sobre nuevas generaciones.

Figura 2

Indique su nivel socio económico

Nivel socio económico de quien responde

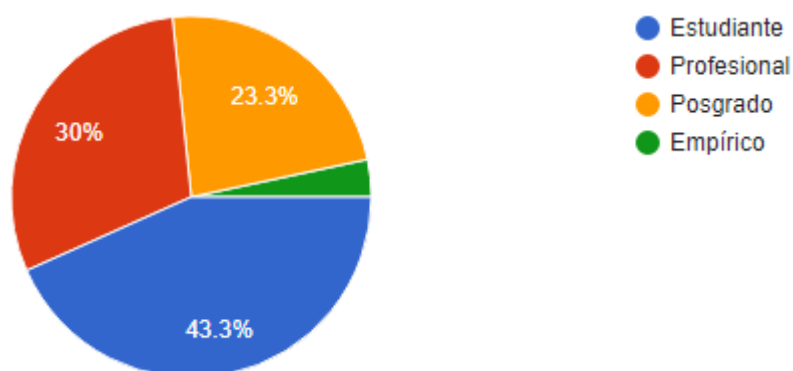


Con estos resultados por la **Figura 2**, podemos comprender la cantidad de población que se ve acomodada dentro de los estratos 3 y 4 en su mayoría.

Figura 3

En qué nivel académico se encuentra

Nivel académico en el que se encuentra quien responde

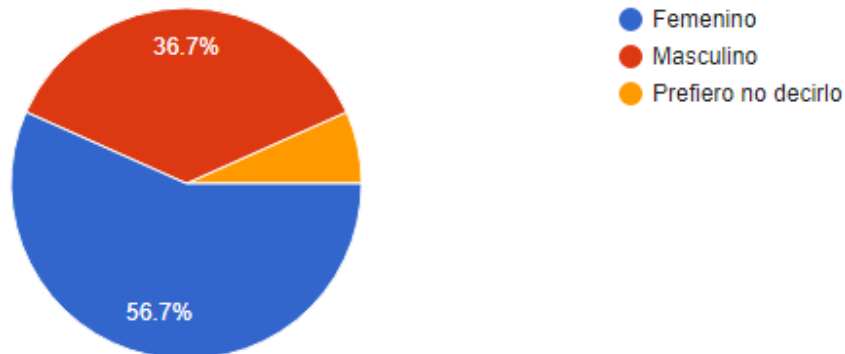


Con estos resultados por la **Figura 3**, evidenciamos que tenemos un gran grupo de personas que son profesionales y pueden aportar una visión más concreta.

Figura 4

Indique su género

Género de quien responde

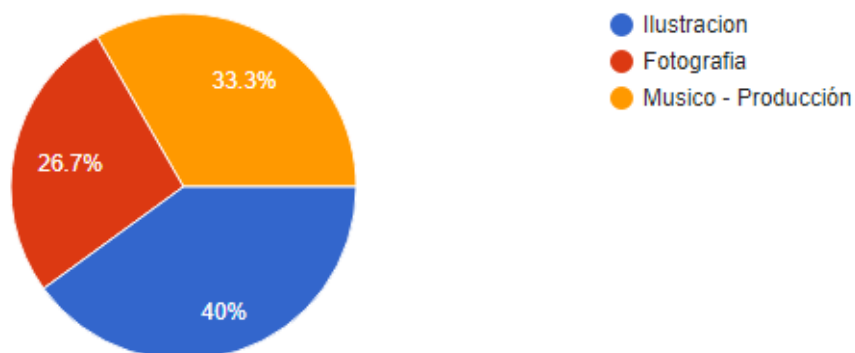


Con estos resultados por la **Figura 4**, podemos comprender qué género respondió donde evidenciamos una gran cantidad de mujeres en la industria creativa.

Figura 5

En qué medio creativo se desempeña

Medio creativo en el que se desempeña

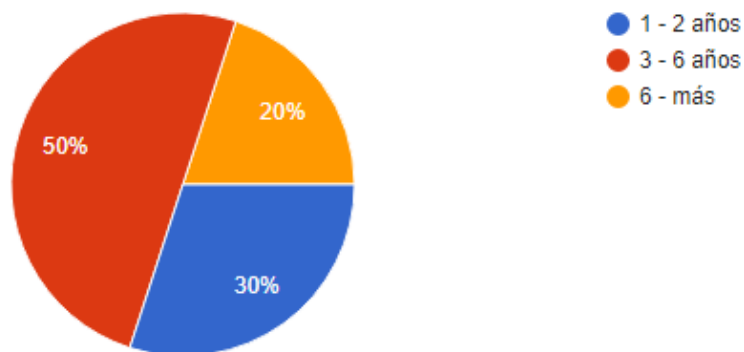


Con estos resultados por la **Figura 5**, establecimos el gremio al cual nos dirigimos donde se demuestra una paridad donde el más consultado fue el gremio de los ilustradores.

Figura 6

Hace cuanto se encuentra en este medio

Tiempo que lleva en el medio

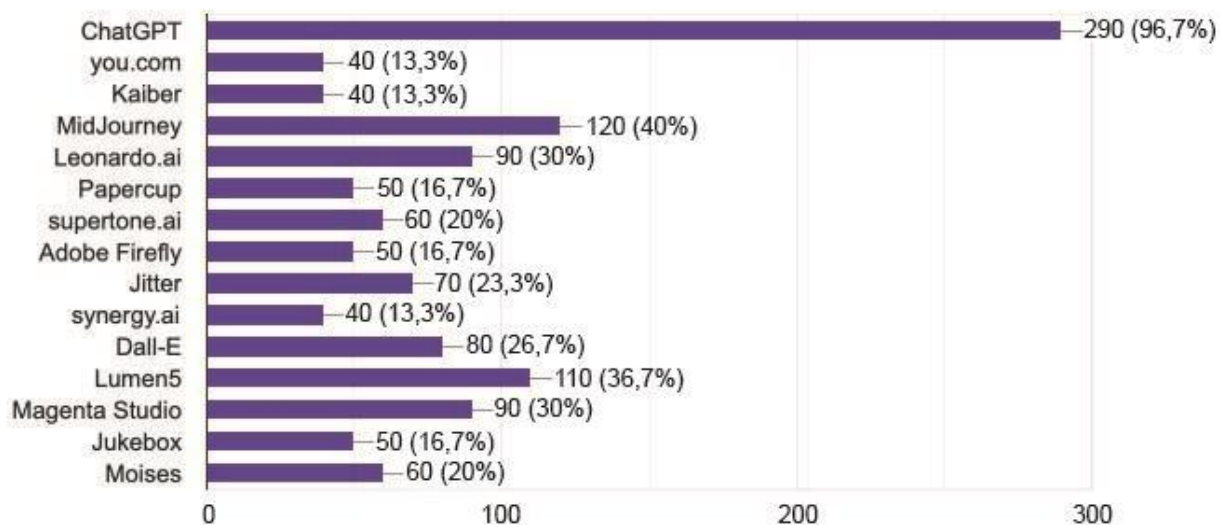


Con estos resultados por la **Figura 6**, podemos determinar que en la gran mayoría de los encuestados llevan un tiempo significativo ejerciendo su profesión.

Figura 7

¿Tiene conocimiento sobre IA (Inteligencias artificiales)? De ser así, cuál o cuáles de las siguientes IA reconoce o ha utilizado:

Conocimiento sobre I.A. de quienes responden

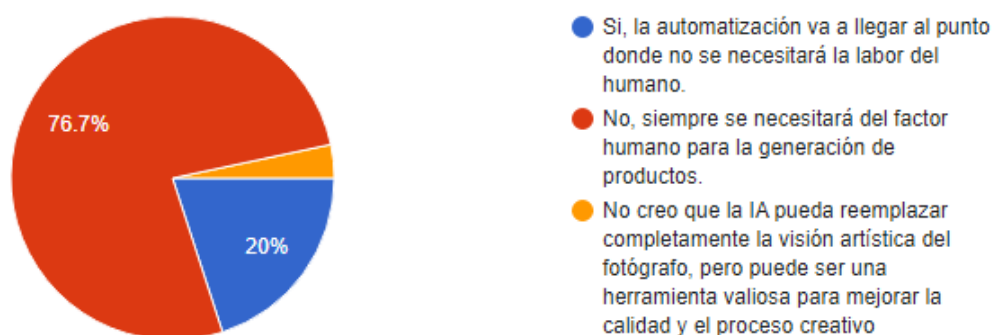


Con estos resultados por la **Figura 7**, evidenciamos que hay un gran conocimiento sobre las nuevas tecnologías, siendo la de mayor conocimiento Chat GPT.

Figura 8

¿Cree que las IA en algún punto harán totalmente el trabajo de un creativo?

Percepción de las IA de quienes responden

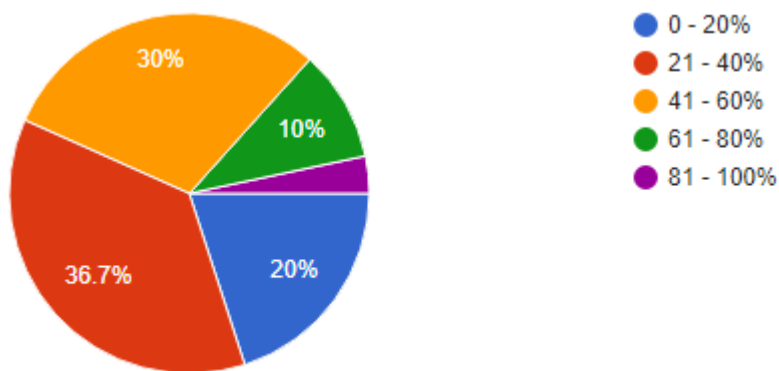


Con estos resultados por la **Figura 8**, podemos determinar que los creativos ven beneficioso el uso de IA en su labor diaria.

Figura 9

A partir de las IA se pueden optimizar las labores como creativos, ¿En qué porcentaje ha utilizado las IA para mejorar sus proyectos como creativo?

Porcentaje de uso de las IA.

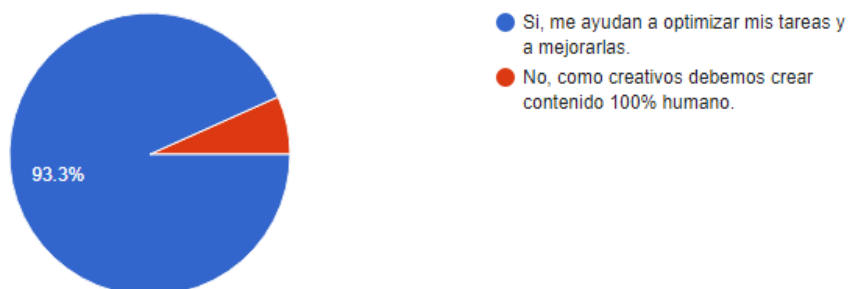


Con estos resultados por la **Figura 9**, podemos observar el uso y aplicación de los encuestados.

Figura 10

¿Está de acuerdo con el uso de IA?

Encuesta de acuerdo con la I.A.

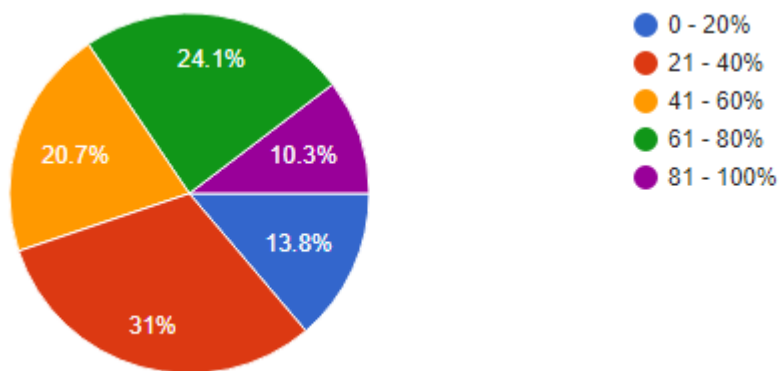


Con estos resultados por la **Figura 10**, evidenciamos que el uso de IA aplicada por creativos es bien valorado.

Figura 11

La IA puede generar todo tipo de información tanto como creación de imágenes, videos, edición fotográfica, crear mezclas, generar voces a través de texto, etc. Si tuviera que emprender, ¿en qué porcentaje usaría IA para hacer crecer su marca personal?

Aprobación en porcentaje del uso de I.A. para impulsar su propia marca

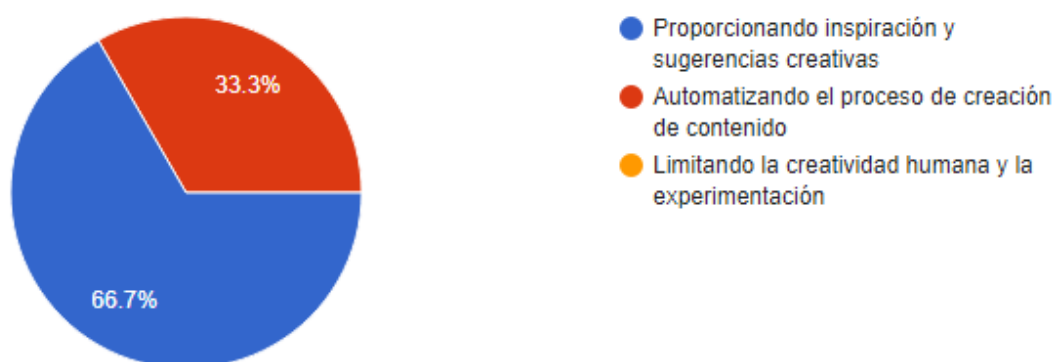


Con estos resultados por la **Figura 11**, podemos determinar que los creativos ven un potencial para poder generar crecimiento en marca personal apoyado por IA.

Figura 12

¿Cómo pueden los creativos utilizar la IA como medio de ayuda para mejorar su creatividad?

La I.A. como medio de creatividad

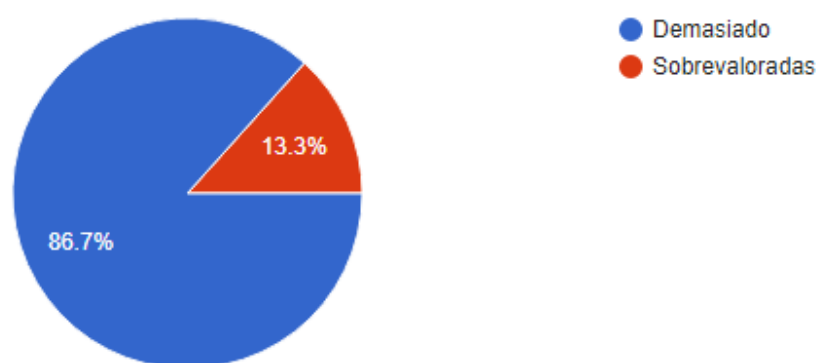


Con estos resultados por la **Figura 12**, con gran notoriedad vemos que los creativos la ven como apoyo a su labor más no una herramienta limitadora.

Figura 13.

Las IA han llegado a tal punto de facilitarnos el trabajo a los creativos, a tal punto que podemos generar tareas cada vez más complicadas con resoluciones de alta calidad. Esta encuesta en su totalidad fue realizada por una IA apoyada por un control de calidad humano. Ahora puede ver que tan útil son las IA en nuestra labor:

¿Las personas ven la utilidad de la IA.?



Con estos resultados por la **Figura 13**, evidenciamos que las herramientas que brinda la IA han sido beneficiosas para los creativos.

3.1.2 Respuestas abiertas

Ahora bien, por otra parte, a los encuestados se les realizó preguntas abiertas con el fin de entender un poco mejor su perspectiva frente a las nuevas tecnologías en un medio laboral, operacional y creativo, de forma que nos permite adentrarnos ligeramente a la propia opinión real desde puntos de vista variados, tales como lo pueden ser algunos más éticos, objetivos, profesionales, personales o incluso filosóficos.

Analizando nuestra primera pregunta abierta: “¿Qué tan útil ve el uso de I.A. en su labor como creativo?”. Con la que comprendemos de qué manera están priorizando las tendencias y el nuevo aprendizaje en su vida, es capaz de confiarse hasta qué punto de las inteligencias artificiales, y sobre todo de qué forma está sintiendo el impulso en sus propias labores creativas al apoyarse en estas nuevas tecnologías, si realmente le están sacando provecho o en qué punto, en comparación con la competencia se encuentran en comprensión y mentalidad frente a estas.

Presentando algunas de las respuestas por parte de los encuestados encontramos que se repite mucho estos tipos de respuesta:

- “Es útil ya que reduciría la intervención de los humanos en ciertos procesos, y a su vez se utilizaría como una herramienta para complementar nuestros procesos creativos y así mismo generar quizás nuevas formas de desarrollos en los trabajos, pero solo como una herramienta de complementación”
- “Considero que su uso en mi labor como creativo es extremadamente útil, ya que me permite automatizar ciertos procesos y acelerar mi trabajo”
- “Ha mejorado significativamente la eficiencia de mi trabajo, lo que me permite ser más productivo y concentrarme en las partes más importantes de mi proceso creativo”
- “El uso de la inteligencia la veo como una oportunidad para expandir mi creatividad más allá de mis habilidades técnicas, y para producir música de una manera más eficiente y efectiva”

Así como estas respuestas podemos encontrar muchas más que nos denotan el punto en el que muchos creativos encuentran de forma útil e incluso algo esperanzador las inteligencias

artificiales, es considerado como útil por parte de los creativos, ya que les permite automatizar procesos, acelerar el trabajo y mejorar la eficiencia en sus procesos creativos. Además, se destaca que la IA puede ser vista como una herramienta complementaria a las habilidades y conocimientos humanos, lo que permite una expansión de la creatividad y producción más allá de las habilidades técnicas del creativo. En resumen, las respuestas sugieren que el uso de la IA en el ámbito creativo puede ser beneficioso si se utiliza de manera correcta y complementaria a la labor del creativo.

Continuando con nuestro proceso; analizaremos otra pregunta abierta que se les planteó a los encuestados, tratándose así de una pregunta con un enfoque propiamente hacia el trabajo y desarrollo de la marca personal, siendo un ítem tan importante para cualquier creativo que desea lanzarse al mundo del *freelance*, como lo es:

“Como creativos podemos tener desarrollos de manera freelance, a partir de esto las soluciones que nos da la tecnología para crear nuestra marca personal son amplias. Entendiendo esto, apoyado de las IA ¿cree usted que puede potenciar su crecimiento a nivel de marca personal?”

De esta pregunta recibimos respuestas interesantes que nos aportan un valor cualitativo sobre el cómo nuestros encuestados están percibiendo en el sector creativo y la sociedad, al entender las I.A. desde sus propias marcas personales, casi como si de la propia presentación personal se tratase.

Algunas de las cuales podemos destacar:

- “Yo veo las ventajas de las IA´s reflejado en la optimización del tiempo y la facilidad de reproducir ideas que uno como creativo puede aprovechar bastante para rendir con mayor flujo de trabajo a mayor velocidad. Por lo tanto, yo sí creo que puede potenciar bastante el

crecimiento personal, pero todo depende del conocimiento y buen uso de estas herramientas por parte del usuario. Sin este conocimiento profesional no serían igual de útiles o potentes.”

- “Sí, pero no utilizándose a un 100%, solo como una herramienta, pues bien, lo dice es marca personal, considero así mismo algo que uno propone y desarrolla como creativo y no netamente hecho por una máquina.”
- “En mi labor como ilustrador me ha ayudado a ser más innovador y a encontrar nuevas formas de expresarse creativamente”
- “Claramente, ya que nos ofrecen cosas que muchas veces desconocemos y qué si o si necesitaremos para lograr crecer de manera más rápida”
- “Es una herramienta útil, es importante recordar que la creatividad humana sigue siendo esencial en el proceso de producción musical”

Aunque ciertamente, para esta pregunta recibimos mayor variedad de perspectivas y respuestas, muchas de estas apuntan a la idea de que las IA pueden ser herramientas útiles y beneficiosas para los creativos en el proceso de desarrollo de su marca personal y su crecimiento en el mundo digital, pero siempre y cuando sean utilizadas de manera efectiva y complementaria a la creatividad humana. Los encuestados resaltan la importancia de seguir siendo innovadores y proponer ideas propias para mantener la esencia personal en la creatividad, y consideran que las IA pueden ayudar en la optimización del tiempo, la exploración de nuevas formas de expresión creativa y el descubrimiento de herramientas y recursos desconocidos para el crecimiento personal. En resumen, las respuestas apuntan a la idea de que las IA pueden ser útiles para la marca personal de los creativos, siempre y cuando se utilicen de manera responsable y se mantenga el equilibrio entre la creatividad humana y la tecnología.

Pero no podemos simplemente pasar por alto, un gran porcentaje de respuestas que se basaban en una mediocre y simple respuesta cerrada a una afirmación o negación, sin argumento alguno, así mismo en otro porcentaje ciertamente importante, nos encontramos con respuestas que apuntaban a un desconocimiento y poco entendimiento de la pregunta.

4. Conclusiones

1. Logramos comprender que la optimización de las tecnologías tiene una gran influencia en el desarrollo de la marca personal, un ejemplo de esto es: “ En la industria del cine, la IA se está utilizando para automatizar tareas como la clasificación de imágenes y la detección de emociones en los actores, lo que permite a los editores y directores tomar decisiones informadas sobre cómo editar las escenas.” (pág.17)
2. Encontramos algunas implicaciones que fomentan el desarrollo colectivo con base a estrategias para el orden y optimización de los procesos creativos y creación, ejemplo de esto: “Estas herramientas permiten a los miembros del equipo compartir y colaborar en documentos, listas de tareas y archivos multimedia, lo que facilita la gestión del flujo de trabajo desde la creación hasta la entrega del proyecto final. Es importante establecer una buena comunicación en todo momento y fomentar una cultura de trabajo en equipo para lograr una colaboración efectiva en proyectos creativos.”
3. Finalmente se analiza la influencia e importancia de artistas frente a la I.A, pasando por la mentalidad clave de la persona y su visión de esta; en la que se desglosa todo un trasfondo

desde las respuestas de nuestros encuestados, dando así claridad a una situación real y contemporánea.

El pensamiento detrás del crecimiento de creativos en nuevas tecnologías se basa en que el uso de estas herramientas puede ser una oportunidad para ampliar las habilidades y capacidades de los creativos en su proceso de trabajo y, en última instancia, lograr resultados innovadores. En lugar de ver a las nuevas tecnologías como una amenaza para la creatividad, se deben considerar como un recurso que puede complementar y enriquecer el proceso creativo. Según Richard Florida, "la creatividad es la fuente última de ventaja competitiva duradera" (Florida, 2004). En el contexto de las nuevas tecnologías, esto significa que los creativos que puedan adaptarse a estas herramientas tendrán una ventaja sobre aquellos que no lo hacen. Al incorporar tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada y las herramientas de automatización, los creativos pueden mejorar la eficiencia y la calidad de su trabajo, y desarrollar soluciones más innovadoras.

Sin embargo, es importante destacar que el uso de nuevas tecnologías no debe reemplazar la creatividad humana. En cambio, deben ser vistas como herramientas que pueden complementar y mejorar el proceso creativo. Al incorporar nuevas tecnologías en su proceso de trabajo, los creativos pueden explorar nuevas formas de expresión y desarrollar soluciones innovadoras y relevantes para su público.

De esta forma, la filosofía detrás del crecimiento de creativos en nuevas tecnologías es que estas herramientas pueden ser una oportunidad para ampliar las habilidades y capacidades de los

creativos, y lograr resultados innovadores. Al combinar la creatividad humana con el potencial de las nuevas tecnologías, se puede alcanzar un nivel de excelencia y ventaja competitiva duradera.

Para entender la optimización de las tecnologías para el desarrollo de marca personal, es importante tener en cuenta que las herramientas digitales y la tecnología están en constante evolución. Por ello, es fundamental estar al día en las últimas tendencias y estrategias de marketing digital para poder aprovechar al máximo estas herramientas. Por lo que es importante tener una estrategia clara, utilizar herramientas de análisis de datos, implementar técnicas de SEO, utilizar las redes sociales de manera efectiva y contar con una estrategia de email marketing bien estructurada. Estas técnicas pueden ayudar a aumentar el impacto de la marca personal y lograr un mayor alcance en la audiencia.

Para lograr un desarrollo colectivo, es fundamental establecer una cultura de colaboración y fomentar la comunicación abierta y la retroalimentación constructiva entre los miembros del equipo. La tecnología también puede ser una herramienta valiosa para la colaboración en tiempo real, como aplicaciones de gestión de proyectos, plataformas de intercambio de archivos y herramientas de videoconferencia. En términos de estrategias para organizar y optimizar los procesos de creatividad y creación, es fundamental tener un enfoque estructurado y procesable. Desde la etapa de ideación hasta la entrega final, es importante tener un plan claro y coherente para mantener el flujo de trabajo en marcha. También es importante tener un proceso de retroalimentación en marcha para asegurarse de que los proyectos estén avanzando en la dirección correcta y satisfagan las necesidades del cliente. La tecnología puede ser útil aquí también, con herramientas como encuestas en línea y análisis de datos que pueden ayudar a medir el éxito y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones.

Por un lado, algunos de ellos conocen las ventajas que esta herramienta puede ofrecerles para realizar tareas de manera más rápida y eficiente, incluso para dedicarse a la creatividad. Por otro lado, hay quienes no están de acuerdo con su uso, ya que consideran que la creatividad humana es esencial en el proceso de producción artística y que no debería ser reemplazada por una máquina. En general, se puede concluir que la mayoría de los jóvenes entrevistados ven en la inteligencia artificial una herramienta valiosa para su crecimiento en la industria y para la creación de su marca personal. Sin embargo, es importante destacar que el conocimiento y el buen uso de estas herramientas son esenciales para poder aprovechar al máximo sus beneficios. En este sentido, los jóvenes deben estar dispuestos a aprender y a desarrollar sus habilidades para poder utilizar la inteligencia artificial de manera efectiva en su trabajo creativo.

4.1 Recomendaciones

Así mismo mantener una mentalidad abierta y flexible para poder crecer gradualmente en la industria creativa es de suprema relevancia, algunas áreas en las que se puede enfocar incluyen:

- **Mantenerse al día con las tendencias:** Como la industria creativa está en constante evolución, es importante mantenerse al día con las tendencias y los cambios en la tecnología. Debes estar actualizado en relación a las tendencias emergentes y las tecnologías más avanzadas para poder aplicarlas a tus proyectos.

- **Ser creativo y pensar fuera de lo común:** La creatividad es un ingrediente clave en la industria creativa. Debes ser capaz de pensar fuera de lo común para desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades de tus clientes.

- **Colaborar con otros profesionales creativos:** Como colaborar con otros artistas y profesionales de la industria creativa, lo que te permitirá ampliar tus habilidades y aprender de otros expertos. También puedes tomar cursos o talleres que te ayuden a desarrollar nuevas habilidades o mejorar las existentes.

- **Tener un enfoque en marketing y estrategia empresarial:** Como profesional de marketing digital, también es importante tener una mentalidad empresarial y un enfoque en marketing, para poder desarrollar planes y estrategias comerciales que te ayuden a destacar en el mercado.

- **Conecta con tu pasión:** Identifica qué te apasiona realmente en tu arte y busca formas de incorporarlo en tus proyectos. Conectar con tu pasión te brindará una fuente inagotable de inspiración y motivación.

- **Cultiva la confianza en ti mismo:** Cree en tu talento y habilidades creativas. Reconoce tus logros y aprende a superar tus dudas y miedos. La confianza en ti mismo te permitirá tomar riesgos creativos y explorar nuevas ideas sin temor al fracaso.

- **Amplía tu perspectiva:** Explora diferentes formas de arte y busca inspiración fuera de tu campo creativo. Lee libros, asiste a exposiciones, escucha música de géneros diversos y

sumérgete en otras expresiones artísticas. Esto ampliará tus horizontes creativos y te brindará nuevas ideas y enfoques innovadores.

- **Abraza la experimentación:** No tengas miedo de probar cosas nuevas y explorar diferentes técnicas y enfoques en tu arte. La experimentación te ayudará a descubrir tu estilo único y a mantener tu trabajo fresco y emocionante.

- **Aprende a gestionar las emociones:** La creatividad puede ser un proceso emocionalmente intenso. Desarrolla habilidades de inteligencia emocional para manejar el estrés, superar bloqueos creativos y canalizar tus emociones en tu trabajo artístico de manera positiva.

- **Establece metas claras y realistas:** Define metas concretas para tu trabajo creativo y divídelas en pasos alcanzables. Esto te ayudará a mantenerte enfocado y motivado a medida que avanzas en tu proceso creativo.

- **Cultiva el hábito de la reflexión:** Dedicar tiempo regularmente para reflexionar sobre tu trabajo creativo. Analiza lo que funcionó bien, lo que puedes mejorar y qué aprendiste en el proceso. La reflexión te ayudará a crecer y evolucionar como artista.

- **Rodéate de personas inspiradoras:** Busca una comunidad de artistas y creativos que te inspiren y te apoyen en tu viaje. Conecta con personas que compartan tus intereses y visiones artísticas y aprende de su experiencia y conocimiento.

- **No temas pedir ayuda:** Si te encuentras enfrentando desafíos o bloqueos creativos, no dudes en buscar apoyo. Pide retroalimentación a otros artistas, colabora con colegas o considera trabajar con un mentor o coach que pueda brindarte orientación y apoyo en tu desarrollo creativo.
- **Nunca dejes de aprender:** Mantén una mentalidad abierta y busca oportunidades de aprendizaje continuo. Asiste a talleres, cursos y conferencias relacionadas con tu campo creativo. La educación y la adquisición de nuevas habilidades te ayudarán a mantener tu creatividad en constante evolución.

Recuerda que cada artista es único y que estos consejos deben adaptarse a tus necesidades y estilo personal. ¡Confía en tu talento y disfruta del viaje creativo!

Por otra parte, el trabajo individual como persona es de suma importancia para un crecimiento propio del ser humano, ahora más; al tratarse casi de la llegada de las nuevas inteligencias y con esto el miedo de muchos a sentirse derrotados por las nuevas tecnologías, incapaces de ver más allá y entender lo valiosa y potente que pueden llegar a ser; con esto dicho, la filosofía estoica se centra en la idea de que no podemos controlar todo lo que sucede en el mundo, pero sí podemos controlar nuestra reacción ante lo que sucede. Esto implica aceptar que habrá momentos de frustración y derrota en el camino hacia el éxito, pero que nuestra respuesta ante estos momentos es lo que realmente importa.

La filosofía estoica promueve la idea de establecer rutinas y hábitos saludables para mantener la estabilidad emocional y la motivación, incluso en momentos difíciles. También

enfatisa la importancia de enfocarse en lo que se puede controlar y trabajar en mejorar esas áreas, en lugar de preocuparse demasiado por lo que está fuera de nuestro alcance. Por esto, la filosofía estoica podría ser útil para los creativos que buscan establecer hábitos y disciplina para el éxito en la industria creativa, al mismo tiempo que mantienen una mentalidad saludable y enfocada en lo que se puede controlar. Como complemento del pensamiento objetivo e ideal para posicionarse y crecer en los medios digitales (aunque no se limitan solo a este) encontramos oportuno relacionar la estética y su filosofía, donde se analiza la creatividad y la experiencia estética en relación con la percepción sensorial y emocional de la belleza. La estética promueve una mentalidad abierta y flexible mediante la exploración de diferentes formas de arte y expresión creativa. También enfatiza la importancia de la originalidad y la innovación en la creación artística. Como tal, puede ser una buena filosofía para los creativos que buscan expandir sus habilidades y crear obras de arte significativas o grandes piezas musicales en su defecto. En definitiva, la filosofía de la estética puede ser una buena opción para los creativos que buscan una forma de pensar y trabajar más enfocada en la creatividad y en la belleza emocional.

"La creatividad es la capacidad de encontrar conexiones nuevas e inesperadas entre cosas, y de generar soluciones originales a problemas complejos. La producción creativa, en última instancia, es una forma de expresión estética, una manifestación de la imaginación y la sensibilidad humana" (Budd, 2010, p. 97).

En conclusión, la tecnología nos ha brindado nuevas formas de expresión y ha ampliado las posibilidades de creación en diversas áreas, como lo es en el caso de la inteligencia artificial, esta tecnología ha revolucionado la forma en que creamos y producimos contenido, permitiendo la automatización de procesos y la generación de ideas creativas. Esto ha llevado a la creación de

proyectos más eficientes y ha liberado tiempo para que los creativos puedan concentrarse en la parte más importante de su trabajo: la creatividad.

Para aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, es importante mantenerse actualizado y en constante evolución. Esto significa estar al día con las últimas tendencias y herramientas, así como experimentar con nuevas formas de creación y producción.

En cuanto a la generación de proyectos creativos, es importante tener en cuenta el objetivo final del proyecto y cómo se va a comunicar el mensaje. Las nuevas tecnologías pueden ayudarnos a llegar a nuevas audiencias y a crear experiencias más inmersivas e interactivas, pero siempre debemos mantenernos fieles a nuestra visión creativa.

Con base en nuestra experiencia y los estudios aquí realizados, recomendamos enfocarse en la creación de proyectos que sean únicos, emocionales y que despierten la curiosidad del público. Esto se puede lograr a través de la experimentación y la colaboración con otros creativos y expertos apoyados en las nuevas tecnologías.

5. Bibliografía

Adobe. (2021). El futuro de la creatividad en un mundo post pandémico.

Recuperado el 21 de abril de 2023, de [https://www.adobe.com/content/dam/cc/us/en/pdfs/Adobe-Future-of-Creativity-in-a-Post-Pandemic-World-Report .pdf](https://www.adobe.com/content/dam/cc/us/en/pdfs/Adobe-Future-of-Creativity-in-a-Post-Pandemic-World-Report.pdf)

Almeida, A., & Ribeiro, J. (2021). La inteligencia artificial y su impacto en el proceso creativo.

Revista Internacional de Creatividad y Sociedad, 1(1), 45-56.

Boden, M. A. (2017). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 247, 183-196.

<https://doi.org/10.1016/j.artint.2016.05.008>

Budd, M. (2010). *Art and the aesthetics*. Routledge.

Burguillo, J. C. (2021). *Tecnología y creatividad: nuevas herramientas y estrategias para la innovación en el ámbito cultural y artístico*. Editorial UOC.

Brown, A., & Knox, D. (2018). The use of social media by independent musicians for self-promotion and networking. *Journal of New Music Research*, 47(1), 71-82.

<https://doi.org/10.1080/09298215.2017.1383919>

Choi, D. (2021). Artificial Intelligence vs. Human Creativity: Can Machines Replace Humans in Creativity and Innovation? *Sustainability*, 13(7), 3901. <https://doi.org/10.3390/su13073901>

Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology*. Springer.

Drucker, P. F. (1995). *Innovación y emprendimiento: práctica y principios*. Ediciones Deusto.

Forbes, "How Artificial Intelligence Is Changing the Film Industry", marzo 2022

Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.

- García, A. (2019). Marketing y promoción musical en la era digital. Anaya Multimedia.
- García, J. (2019). Inteligencia artificial y creatividad: nuevas herramientas para el proceso creativo. *Revista Internacional de Creatividad y Sociedad*, 1(1), 23-34.
- García, J., & Carbonell, J. (2022). Marketing para creativos: estrategias digitales para potenciar tu marca personal. Editorial Anaya Multimedia.
- García, M. (2023). Responsible use of artificial intelligence in the creative domain: Ethics and preserving originality. *Journal of Creative Practices*, 8(1), 85-100.
- Gómez, M. A., & Bravo, E. (2021). Marketing digital para creativos. ESIC Editorial.
- González, A. (2022). Ilustración y redes sociales: cómo destacar en un mercado competitivo. Anaya Multimedia.
- González, J., Gutiérrez, J., & Ochoa, S. (2021). Realidad virtual y aumentada aplicada en diferentes ámbitos y sectores. En J. González, S. Ochoa, & J. Gutiérrez (Eds.), *Tendencias emergentes en tecnologías digitales y su impacto en la sociedad y la cultura* (pp. 73-85). Universidad de Córdoba.
- Gutiérrez, P., Jiménez-González, A., & Cobo, MJ (2020). Herramientas y plataformas de trabajo colaborativo para la gestión de proyectos creativos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 150, 37-48.

Hervidores, R. (2016). *Redes sociales para músicos: una guía de marketing, promoción y branding*. Routledge.

Howkins, J. (2011). *La economía creativa: Cómo ganar dinero con las ideas*. Paidós.

IFPI (2020). Informe Global de la Música 2020: América Latina. <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/05/IFPI-Latin-America-Report-2020.pdf>

Irvine, WB (2019). *El desafío estoico: una guía filosófica para volverse más duro, más tranquilo y más resistente*. WW Norton & Company.

Jahanian, A. (2018). Artificial intelligence and creativity: Is it possible? *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 7(2), 71-75. <https://doi.org/10.15623/ijret.2018.0702006>

Jang, W., & Kim, J. (2020). Social Media Marketing Strategy for Creative Industries. *Sustainability*, 12(18), 7604.

Kettles, R. (2016). DIY artists and the use of social media: The case of the independent musician. *Journal of Popular Music Education*, 2(2-3), 125-138. https://doi.org/10.1386/jpme.2.2-3.125_1

Lobato, R. (2019). Geoblocking and the cultural industries: Digital distribution and the cultural production of place. *International Journal of Communication*, 13, 4828-4846.

López, A. (2019). *Marketing y redes sociales para fotógrafos*. Anaya Multimedia.

López, I. A., Torres, D. M. (2019). Formación continua y actualización profesional: elementos claves para la competitividad en el sector creativo. *Revista Digital Universitaria*, 20(10), 1-15.

Marrón, AC y Knox, D. (2018). El impacto de las redes sociales en la marca del músico. *Revista de Investigación Empresarial*, 85, 182-191.

Montañez, M., Arias, D., González, C., & González, S. (2021). Personalización de la publicidad: El uso de inteligencia artificial en la creación de mensajes publicitarios atractivos y relevantes. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Publicitaria*, 8(16), 69-85.

Egan, D., et al. (2020). The ethics of artificial intelligence in creative industries. *AI & Society*, 35(4), 863-872. doi: 10.1007/s00146-019-00947-9

Purcell, K. (2014). Visual networking sites as a tool for connecting and empowering photographers. *Information, Communication & Society*, 17(4), 410-427.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.873069>

Rikard, RV (2017). Un estudio sobre el impacto de las redes sociales en la fotografía. *Revista de Artes y Humanidades*, 6(5), 55-60.

Rikard, J. (2017). The role of social media in personal branding for photographers. *Journal of Visual Literacy*, 36(3), 160-174. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2017.1310088>

Robinson, J. (2019). La estética en la filosofía. *Enciclopedia de Filosofía de Stanford*. Obtenido de <https://plato.stanford.edu/entries/aesthetics/>

Ruffino, E. (2017). How illustrators are using social media to enhance their personal brand. *Computer Arts*, 272, 60-65. <https://www.creativebloq.com/features/how-illustrators-are-using-social-media-to-enhance-their-personal-brand>

Scott, D. (2020, 14 de septiembre). How Frame.io became a key tool for creatives working remotely. *Forbes*. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/danieldambrosio/2020/09/14/how-frameio-became-a-key-tool-for-creatives-working-remotely/?sh=6d9c3b5367fa>

Shih, C. (2017). Instagram está transformando el mundo del arte. *El Atlántico*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/instagram-art/516349/>

Takahashi, D. (2019). Amper Music raises \$4 million to generate music with AI. *VentureBeat*. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://venturebeat.com/2019/03/07/amper-music-raises-4-million-to-generate-music-with-ai/>

Vives, J. (2005). El pequeño libro de la seducción. Barcelona: RBA Libros.

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada “Innovación y crecimiento en el ámbito creativo: Mentalidad para el progreso”, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre: Juan P. Montenegro
CC. 1001091868



Nombre: Teddy Bolaños
CC. 1014304281

Johanna Arce.

Nombre: Johanna Poveda
CC. 1110481166