



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**HERRAMIENTAS BASADAS EN IA GENERATIVA PARA LA
GESTIÓN DE REDES SOCIALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTOR(A):

Bryan Kenny Piloso Zambrano

TUTOR(A):

A.S. Julio César García García, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

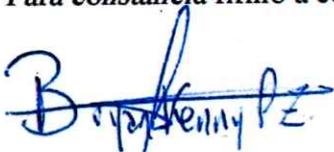
TEMA:

**HERRAMIENTAS BASADAS EN IA GENERATIVA PARA LA
GESTIÓN DE REDES SOCIALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, BRYAN KENNY PILOSO ZAMBRANO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313599498, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "HERRAMIENTAS BASADAS EN IA GENERATIVA PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Bryan Kenny Piloso Zambrano
C.I. 1313599498

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación modalidad trabajo de Investigación, bajo la autoría del estudiante Piloso Zambrano Bryan Kenny, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2024-1 y 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **"Herramientas basadas en IA generativa para la gestión de redes sociales: un estudio exploratorio"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, *reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales*, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre del 2024.

Lo certifico,



A.S. Julio César García García
Docente Tutor(a)
Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud y sincero reconocimiento, deseo expresar mis más sentidos agradecimientos a las personas e instituciones que han sido fundamentales en este camino académico. A mi distinguido tutor, AS Julio César García García, Mg., por su extraordinaria guía académica, paciencia, dedicación incansable y valiosa mentoría durante todo este proceso de investigación. Sus conocimientos, experiencia y orientación han sido pilares fundamentales para el desarrollo y culminación exitosa de esta tesis.

A mi querida alma máter, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme un espacio de formación académica excepcional y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. Extiendo un agradecimiento especial a los gestores de redes sociales que generosamente compartieron su tiempo y experiencia durante las entrevistas, contribuyeron significativamente a la recopilación de datos que fundamentan esta investigación.

A mi compañera de vida, la Lcda. Lady Mayerly Mendoza Silva, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante durante este proceso. Su presencia ha sido la fuerza motriz para mantener el equilibrio y la motivación necesaria que me ha permitido alcanzar esta meta soñada. Finalmente, mi más profundo agradecimiento a mi familia: a mi madre, padre y hermanos, pilares fundamentales en mi vida, por su apoyo inquebrantable tanto emocional como económico. Por su sacrificio, amor y fe en mi este logro es también suyo.

A todos ustedes, mi eterno agradecimiento por se parte fundamental de este significativo logro académico.

DEDICATORIA

Con profunda devoción y humildad, dedico este trabajo principalmente a Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, quien nunca me ha dejado solo y ha iluminado mi camino con la perseverancia necesaria para alcanzar esta meta. A mis amados padres y hermanos, quienes con su amor incondicional y sacrificio han forjado los cimientos de mis sueños.

Con especial amor a la Lcda. Lady Mendoza, mi compañera de aula y de vida, cuya brillante inteligencia y paciencia han sido luz en mi sendero académico. Su capacidad para simplificar lo complejo y su apoyo incansable en este proyecto de investigación han sido invaluable.

A la memoria de mi amada Rosa María Pilay Cevallos, quién desde el cielo guía mis pasos. Se que tu espíritu celebra este logro conmigo y tu recuerdo ha sido una fuente constante de inspiración y fortaleza. Y con singular afecto a mi fiel compañero P-chan testigo silencioso de incontables noches de estudio, cuya presencia reconfortante hizo más llevaderas las largas jornadas de estudios.

Este logro es para ustedes, con todo amor y gratitud.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema.....	16
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación.....	17
Delimitaciones del estudio.....	18
Capítulo II – Marco teórico.....	19
Estado del arte.....	19
Marco teórico.....	22
Inteligencia Artificial.....	22
Tecnologías subyacentes de la IA.....	23
Tipos de IAGen.....	25
IA Estrecha o AI Narrow.....	25
Inteligencia Artificial General (AGI).....	26
Características de la IAGen.....	28
Aplicaciones de la IA.....	29
Gestión Estratégica de Redes Sociales.....	30
Funciones del gestor de las redes sociales.....	31
Aplicación de la IAGen en estrategias de redes sociales.....	33
La IAGen en la creación y difusión de contenido.....	35
Capítulo III – Diseño metodológico.....	37
Enfoque de investigación.....	37
Tipo de estudio.....	38
Diseño de investigación.....	38
Grupo de estudio / Población y muestra.....	39
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
Análisis de datos.....	41
Limitaciones.....	42
Capítulo IV - Resultados.....	44

Objetivo específico 1: Describir las herramientas de IAGen más utilizadas en la gestión de redes sociales.	44
Objetivo específico 2: Explorar las percepciones y experiencias de los gestores de redes sociales respecto al uso de herramientas de IAGen.....	58
Objetivo específico 3: Identificar los factores que influyen en la adopción y la resistencia al uso de la IAGen en la gestión de redes sociales.....	59
Objetivo específico 4: Examinar las consideraciones éticas que surgen en el uso de herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales.	60
Conclusiones.....	63
Referencias.....	65
Anexos	72
Anexo A – Nombre del Anexo.....	72

Resumen

El estudio analiza el impacto de las herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAGen) en la gestión de redes sociales. Como contexto, se destaca la creciente relevancia de la IA en la comunicación digital y su potencial para optimizar procesos. El objetivo principal es explorar cómo las herramientas basadas en IAGen mejoran la eficacia y creatividad en la gestión de redes sociales. La metodología empleada fue cualitativa, con un diseño fenomenológico, utilizando entrevistas a profundidad con gestores de redes sociales para capturar sus percepciones y experiencias. Los resultados indican que las herramientas de IAGen son valoradas por su capacidad para reducir tiempos, personalizar contenido y superar bloqueos creativos. Sin embargo, también se identificaron desafíos éticos relacionados con la autenticidad y la confianza en el contenido generado. Las conclusiones resaltan que, aunque las herramientas son percibidas como complementarias al trabajo humano, su implementación requiere criterios éticos y estratégicos claros para maximizar su eficacia y aceptación.

Palabras clave: ética, gestión de redes, inteligencia artificial, herramientas generativas, redes sociales

Abstract

The study analyzes the impact of Generative Artificial Intelligence (GAI) tools in the management of social networks. As a context, it highlights the growing relevance of AI in digital communication and its potential to optimize processes. The main objective is to explore how GAI-based tools improve efficiency and creativity in social media management. The methodology employed was qualitative, with a phenomenological design, using in-depth interviews with social network managers to capture their perceptions and experiences. The results indicate that GAI tools are valued for their ability to reduce time, personalize content and overcome creative roadblocks. However, ethical challenges related to authenticity and trust in the content generated were also identified. The conclusions highlight that, although the tools are perceived as complementary to human work, their implementation requires clear ethical and strategic criteria to maximize their effectiveness and acceptance.

Keywords: ethics, network management, artificial intelligence, generative tools, social networks.

Introducción

La comunicación en la era digital ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas y la gestión eficaz de las redes sociales se ha convertido en una parte esencial de las estrategias empresariales y de comunicación. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una poderosa herramienta para optimizar la interacción con las audiencias en línea y aumentar la eficiencia en la creación y distribución de contenidos.

El presente trabajo de investigación se centra en explorar el papel de las herramientas basadas en Inteligencia Artificial Generativa (IAGen) en la gestión de redes sociales, con el objetivo de comprender cómo estas tecnologías pueden ayudar a mejorar las comunicaciones digitales y fortalecer la presencia online de las organizaciones.

Para comprender adecuadamente el contexto de este estudio, es fundamental comprender la evolución y la creciente importancia de la IAGen en los campos de la comunicación. Su relevancia de este tema radica directamente en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias en entornos digitales. La capacidad de la IAGen para personalizar y optimizar la experiencia del usuario en las redes sociales es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

Según el informe sobre el futuro del empleo emitido por World Economic Forum en el 2020 se estima que 85 millones de empleos serían reemplazados por la IA, mientras que por otro lado pueden surgir 97 millones de nuevos empleos más adaptados a esta tecnología, lo que subraya la creciente relevancia de las tecnologías basadas en IA en el ámbito empresarial.

Es importante destacar que, si bien existen investigaciones previas sobre el uso de la IA en áreas como el marketing digital, aún hay una falta de estudios específicos que aborden su aplicación en la gestión de redes sociales y la manera cómo los gestores humanos a cargo ven a esta avalancha de tecnologías basadas en IAGen. De hecho, responder estas interrogantes constituye la razón de ser de esta investigación.

En este sentido, este trabajo está organizado de la siguiente manera: en el capítulo I se sientan las bases relacionadas con el problema de investigación y los objetivos del estudio, el capítulo II hace una revisión del estado del arte, los conceptos y teorías relacionadas con la gestión de redes sociales y el uso de IAGen. El capítulo III define la metodología para llevar a cabo el estudio de campo y el capítulo IV expone los resultados y los hallazgos más relevantes, y a continuación, para finalizar, las conclusiones.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

La gestión de redes sociales ha experimentado una evolución significativa, transformando las estrategias de comunicación digital más allá de la simple transmisión de mensajes unidireccionales. Actualmente, se destaca por la participación de la audiencia, la interacción constante y la creación de contenidos por parte de los usuarios, elementos cruciales para construir comunidades sólidas en línea.

La demanda de contenido personalizado ha impulsado estrategias centradas en la personalización y la relevancia. En este contexto, la confianza juega un papel crucial, ya que la autenticidad y la transparencia en las interacciones en línea son valoradas por los usuarios. Las plataformas con algoritmos de recomendación basados en IAGen han ganado protagonismo al proporcionar experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los usuarios.

Según Papadimitriou (2016), "los científicos informáticos han proclamado los algoritmos como el Santo Grial de la inteligencia artificial, la herramienta con la que el mundo se desarrollará con sistemas aún más favorables y la comunicación humana logrará una mayor conectividad" (p.7). Este paradigma representa un enfoque fundamental que ha moldeado la manera en que individuos, empresas y organizaciones manejan sus presencias en plataformas digitales.

Por otro lado, diversos estudios están explorando la integración de herramientas basadas en inteligencia artificial generativa en el ámbito del marketing digital, con el propósito de mejorar procesos tales como la creación de contenidos, la identificación de tendencias y la interacción con usuarios. Investigaciones notables, como la llevada a cabo por Gołąb-Andrzejak (2022) en un estudio de caso sobre un

minorista de ropa en el mercado polaco, han subrayado la importancia de las herramientas basadas en IA en el proceso de transformación digital. Además, estos estudios han comunicado a los profesionales del marketing las ventajas de implementar soluciones tecnológicas relacionadas con la inteligencia artificial.

En el ámbito del software de IA, se proyecta un futuro prometedor, especialmente en el mercado latinoamericano. Según el Statista Research Department (2023), se estiman ganancias de alrededor de 4.600 millones de dólares estadounidenses para 2025. Esta perspectiva positiva se refleja en el interés de los inversores, como lo demuestra una firma brasileña que ha captado más de 100 millones de dólares estadounidenses hasta 2021. Esta empresa se ha destacado por maximizar las capacidades de las plataformas de chatbots y la automatización inteligente en las conversaciones entre clientes y empresas.

En cualquier caso, no es de sorprender que Brasil refleje un creciente interés en IA, considerando que es el principal usuario de aplicación web ChatGPT en esta área geográfica (Statista Research Department, 2023). A pesar de ello, los brasileños no son los únicos atraídos por este chatbot desarrollado por OpenAI; Colombia y México también contribuyen significativamente al éxito de la plataforma, aportando porcentajes similares de tráfico.

La gestión de redes sociales en América Latina se desenvuelve en un entorno dinámico, influenciado por factores culturales, socioeconómicos y tecnológicos específicos de la región. Diversas investigaciones y prácticas locales delinean las características únicas de la gestión de redes sociales en este contexto en particular.

En este escenario, el marco legal y las políticas gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la gestión de redes sociales. La investigación realizada por

López-López et al. (2023) ha examinado los patrones de uso de la IA en redes sociales en el ámbito político, identificando tendencias de investigación, frecuencias de participación y preferencias de contenido a través de estudios en Iberoamérica, Hispanoamérica, Latinoamérica y la península Ibérica. Estos estudios abordan como las regulaciones locales afectan las estrategias de comunicación en línea, abarcando temas como la privacidad, la censura y la responsabilidad del contenido.

Para comprender mejor este fenómeno, el análisis de situaciones locales en la administración de redes sociales proporciona una visión detallada de estrategias exitosas adaptadas a los contextos culturales y geográficos específicos. Estos casos destacan la capacidad de organizaciones y comunidades para aprovechar innovadoramente las plataformas digitales.

Un ejemplo destacado es el estudio local realizado por Chiriboga et al. (2017), se centró en la empresa KOOPER ubicada en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de mejorar las inversiones en campañas publicitarias realizadas en Facebook, las cuales habían sido gestionadas de manera deficiente. Para abordar esta problemática, se propuso la implementación de una aplicación de IA empresarial para supervisar estos procesos de inversión. La aplicación contribuyó de manera significativa a una gestión más eficiente de las campañas publicitarias para las empresas clientes de KOOPER.

Este caso de éxito no solo sirve como fuente de inspiración y referencia, sino que también demuestra cómo estrategias específicas pueden alinearse con las realidades y necesidades locales para obtener resultados impactantes. El análisis detallado de este caso proporciona lecciones valiosas que pueden ser aplicadas en

contextos similares, contribuyendo así a la formulación de estrategias de gestión de redes sociales más efectivas y contextualmente relevantes.

Ahora bien, es importante señalar que aún existen vacíos en la investigación, particularmente en lo que respecta al uso de las herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales. Además, la evolución constante y exponencial de estas tecnologías dificulta mantener el ritmo de los hallazgos en este campo de investigación.

Formulación del problema

En este contexto, surge la pregunta:

- *¿Cómo se están integrando las herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?*

Objetivos

Objetivo General

- Analizar cómo las herramientas de inteligencia artificial generativa contribuyen a la optimización de la gestión de redes sociales en las organizaciones, identificando las principales aplicaciones y evaluando la percepción de los gestores sobre su eficacia y desafíos asociados.

Objetivos Específicos

- Describir las herramientas de inteligencia artificial generativa más utilizadas en la gestión de redes sociales.
- Explorar las percepciones y experiencias de los gestores de redes sociales respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial generativa.

- Identificar los factores que influyen en la adopción y la resistencia al uso de la *inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales*.
- Examinar las consideraciones éticas que surgen en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales, desde la perspectiva de los gestores, explorando preocupaciones sobre privacidad, autenticidad del contenido y consentimiento informado.

Justificación

Esta investigación se fundamenta en la creciente relevancia e importancia de la IAGen en la gestión de redes sociales, un área que ha sido poco explorada hasta la fecha. En la era digital actual, las redes sociales trascienden su rol como meros canales de comunicación, funcionando como plataformas estratégicas para la interacción con las audiencias. En este contexto, el presente estudio busca proporcionar una comprensión profunda de cómo las herramientas basadas en IAGen pueden optimizar estos procesos, generando beneficios tangibles tanto para las organizaciones como para los individuos involucrados en la gestión de redes sociales.

Desde la perspectiva del campo de la comunicación, esta investigación realizará una contribución significativa al explorar la percepción y adopción de aplicaciones basadas en IAGen por parte de los gestores de redes sociales. A nivel organizacional, la implementación de estas herramientas promete una mayor eficiencia en la creación y distribución de contenido, facilitando una interacción más personalizada y efectiva con las audiencias. Para los profesionales que trabajan en la gestión de redes sociales, este estudio proporcionará una visión clara y práctica de cómo estas herramientas pueden optimizar sus procesos de trabajo y mejorar sus resultados.

La relevancia de esta investigación se acentúa al considerar que, hasta **ahora**, la mayoría de los estudios se han concentrado en el uso de la IA en áreas como el marketing digital, dejando un vacío significativo en cuanto a su implementación específica en la gestión de redes sociales. Por lo tanto, este estudio no solo contribuirá a enriquecer el conocimiento existente, sino que también establecerá una base sólida para futuras investigaciones en este campo emergente.

Delimitaciones del estudio

Este estudio se enfocará específicamente en organizaciones, tanto públicas como privadas, que cuenten con un responsable de la gestión de redes sociales y que se encuentren geográficamente cercanas a la residencia del investigador. La elección de esta delimitación se justifica por la necesidad de obtener datos precisos y contextualizados, así como por la facilidad logística, asegurando la viabilidad del estudio.

Este estudio no abordará un análisis técnico de los algoritmos y tecnologías específicas de la IAGen. Si bien se mencionarán las herramientas más relevantes, el enfoque principal estará en la percepción e implementación de estas herramientas por parte de gestores humanos. Otro aspecto que no incluirá este estudio es un análisis comparativo entre diferentes organizaciones. Aunque un análisis comparativo podría proporcionar conocimiento adicional, se ha decidido concentrarse en un análisis más profundo y detallado en la adopción y la percepción de las herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

El estudio titulado “Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la investigación del marketing digital” realizado por Gkikas y Theodoridis (2019), analiza la interacción entre el marketing digital y la IA en el ámbito académico. Los autores proponen un modelo de aprendizaje automático aplicable al marketing digital, aprovechando recursos como el Big Data y algoritmos avanzados. Para ello, llevaron a cabo una revisión exhaustiva de publicaciones científicas relevantes, identificando áreas de investigación poco exploradas. El estudio reveló que la investigación científica en este campo está en desarrollo y que existe una brecha entre el avance académico y la implementación empresarial de la IA. Subcampos como la optimización de motores de búsqueda y los chatbots muestran gran promesa.

Por su parte, el artículo “Aplicaciones de inteligencia artificial (IA) para marketing: un estudio basado en literatura” de Haleem et al. (2022), analiza la necesidad y las aplicaciones específicas de la IA en diversos segmentos del marketing. Los autores revisaron más de 200 publicaciones, incluyendo artículos, blogs y libros sobre marketing. Los hallazgos indican que la IA se utiliza principalmente para la retención de usuarios y la conversión de clientes potenciales, destacando su capacidad para personalizar experiencias y detectar tendencias mediante el aprendizaje automático. El estudio concluye que la IA se convertirá en una herramienta esencial para las entidades comerciales, mejorando la eficiencia, personalización y la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

En las últimas décadas, los avances en hardware, la disponibilidad de grandes conjuntos de datos y técnicas de aprendizaje automático han revitalizado el campo de la IA. En este contexto en el estudio de Volkmar et al. (2022) titulado “Inteligencia artificial y aprendizaje automático: exploración de impulsores, barreras y desarrollos futuros en la gestión de marketing”, se exploran los factores que impulsan y obstaculizan la adopción de la IA y el aprendizaje automático en el marketing, con un enfoque tanto estratégico como conductual. Utilizando un estudio Delphi, encuesta y grupos focales, los autores desarrollaron propuestas de investigación para abordar los desafíos que enfrentan los gerentes de marketing en la implementación de IA. Los hallazgos de este estudio ofrecen una mejor comprensión del factor humano en la IA y buscan estimular la investigación interdisciplinaria en marketing, comportamiento organizacional, psicología y ética.

Por su parte, el artículo teórico “Impacto de la inteligencia artificial en el futuro del marketing” de Davenport et al. (2019) proporciona una visión integral de como la IA transformará las estrategias de marketing y los comportamientos de los clientes en diversas industrias. A través de tres casos ilustrativos, los autores exploran las implicaciones de la IA en el transporte, las ventas y el comercio electrónico, destacando tanto las oportunidades como los desafíos éticos y de privacidad. Se enfatiza que la IA no reemplazará a los humanos, sino que los complementará aumentando sus capacidades. También, se propone una agenda de investigación para abordar cómo la IA puede influir en las estrategias de marketing y los comportamientos de los clientes en el futuro.

De hecho, en el estudio de Gołąb-Andrzejak (2022) titulado “Mejora la participación del cliente en las redes sociales con IA: estudio de un caso en la enseñanza superior”, se examina el papel de la IA en la mejora de la participación del

cliente en las redes sociales dentro del sector de la educación superior. El estudio se centra en herramientas específicas como Sprout Social y Rival IQ, que pueden medir y gestionar eficazmente la participación del cliente en las plataformas utilizadas por las universidades. A través de un análisis de la literatura, resultados de investigaciones previas y entrevistas cualitativas con expertos en universidades polacas, se demuestra que la IA tiene un papel significativo en el proceso de toma de decisiones. El estudio revela una brecha en la literatura respecto al uso de la IA en la participación del cliente y sugiere que, a pesar de que las universidades polacas están comenzando a adoptar estas tecnologías, aún no se aprovechan plenamente en comparación con las instituciones estadounidenses.

Por si fuera poco, en el artículo titulado “Implicaciones e impacto de la inteligencia artificial en medios digitales: con especial atención al marketing en las redes sociales” de Singh et al. (2023), los autores investigan el impacto y las implicaciones de la IA en el marketing en las redes sociales, basándose en la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología. Utilizando análisis estadísticos de datos cuantitativos, examinan la relación entre la experiencia en marketing de redes sociales, la aplicación de conocimientos de aprendizaje automático (ML) y la tasa de aplicación de algoritmos de ML en campañas de marketing. Los hallazgos sugieren que la IA puede enseñar a las computadoras a anticipar intereses humanos y ofrecer contenido relevante, lo que abre puertas para análisis especializados y respuestas en lenguaje natural en redes sociales.

A pesar de la creciente atención que la IAGen ha recibido en campos como el marketing digital, actualmente no se han encontrado investigaciones que se centren de manera específica en su uso para la gestión de redes sociales. Esta falta de estudios

enfocados directamente en la aplicación de la IAGen en la gestión de redes sociales resalta varias brechas en el conocimiento que esta investigación podría abordar.

En primer lugar, existe una necesidad urgente de análisis profundos sobre como la IAGen puede optimizar la creación y distribución de contenido en las redes sociales, dada la complejidad y el dinamismo de estas plataformas. De hecho, estudios como los de Gkikas y Theodoridis (2019) han investigado la interacción entre el marketing digital y la IA y Haleem et al. (2022) han analizado la necesidad de la IA en el marketing, ninguno de estos trabajos se enfoca específicamente en la gestión de redes sociales.

Al mismo tiempo, investigaciones como las de Volkmar et al. (2022) y Davenport et al. (2019) han explorado las barreras y los impulsores de la adopción de la IA y sus implicaciones éticas en el marketing, pero no han examinado en detalle el uso de la IAGen para la gestión de contenido en redes sociales. Singh et al. (2023) se han centrado en el impacto de la IA en el marketing en redes sociales, pero su enfoque principal ha sido en el uso de algoritmos de aprendizaje automático y no en herramientas de IAGen.

Marco teórico

Inteligencia Artificial

En el contexto contemporáneo, la IA se ha consolidado como una de las tecnologías más disruptivas en los últimos años, transformando radicalmente múltiples sectores, incluida la comunicación. La IA no se limita únicamente a la automatización de procesos simples, sino que está comenzando a desempeñar un papel crucial en la toma de decisiones complejas y en la creación de contenidos personalizados.

La inteligencia artificial ha generado mucho debate, incluso en torno a su propia definición. Algunos investigadores definen la IA como un sistema o máquina capaz de realizar tareas que, si fueran llevadas a cabo por una persona, se considerarían muestras de inteligencia. No obstante, Staff (2024) señala que el término IA es amplio y abarca diversas tecnologías, como el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo y el procesamiento del lenguaje natural (PLN). Aunque existe discusión sobre si estas tecnologías representan verdaderamente una inteligencia artificial, su impacto en numerosos sectores es indiscutible.

Inteligencia artificial tradicional e Inteligencia Artificial Generativa

Una parte específica de la IA que ha ganado popularidad es la Inteligencia Artificial Generativa o IAGen, la cual, a diferencia de la IA tradicional que se enfoca en la replicación de funciones cognitivas humanas, se sitúa en un nivel más alto al crear contenido nuevo y original a partir de datos existentes. Según McKinsey & Company (2024), “la IAGen describe algoritmos (como ChatGPT) que se pueden utilizar para crear contenidos, como audio, código, imágenes, texto, simulaciones y videos” (p.1).

En otras palabras, la IAGen tiene la capacidad de generar contenido novedoso que puede adaptarse en tiempo real a las necesidades específicas de las personas. Esta habilidad de generación automática no solo está transformando la personalización de contenido, sino que también está ofreciendo nuevas oportunidades de interacción a las audiencias.

Tecnologías subyacentes de la IA

El desarrollo de la IA ha dado lugar a una variedad de enfoques y técnicas que permiten a las máquinas imitar diferentes aspectos de la inteligencia humana. Según

un análisis de Kalota (2024), conceptos como el aprendizaje automático, las redes neuronales y el PLN son fundamentales para que los lectores comprendan mejor a la IAGen. Estos enfoques han evolucionado a lo largo de los años, dotando a los sistemas de la IA con la capacidad de aprender de los datos, reconocer patrones complejos y comprender el lenguaje humano de una manera más efectiva.

El aprendizaje automático es uno de los pilares fundamentales que la IA moderna. Según Badillo et al. (2020), “el aprendizaje automático (ML) y la inteligencia artificial han experimentado una nueva ola de publicidad por la enorme y cada vez mayor cantidad de datos y potencia computacional, así como el descubrimiento de algoritmos de aprendizaje mejorados” (p.871). Esta capacidad de aprendizaje autónomo ha revolucionado la forma en que las máquinas pueden realizar tareas complejas, como la clasificación de imágenes, la predicción de tendencias y la recomendación de productos y servicios.

Por su parte, las redes neuronales artificiales, inspiradas en el funcionamiento del cerebro, han sido esenciales en la evolución de la IA. Según Sivanandam et al. (2009), estas redes consisten en nodos o neuronas artificiales que trabajan en conjunto para procesar la información, permitiendo la detección de patrones muy complejos y generar resultados. Este enfoque ha sido particularmente efectivo en tareas como el reconocimiento de voz y la traducción automática, donde la precisión y la rapidez son críticas para la experiencia del usuario.

En otro aspecto, el procesamiento de lenguaje natural es otro enfoque crucial dentro de la IA. Según Escrivá et al. (2020), el PLN se enfoca en la capacidad de los dispositivos informáticos de entender, interpretar y generar lenguaje humano. Este

avance ha permitido la creación de asistentes virtuales, sistemas de traducción automática y herramientas de análisis de sentimiento.

La incorporación de PLN en distintas aplicaciones es fundamental para mejorar la experiencia de usuario. Según Celi, et al. (2021), "el agregar inteligencia artificial basado en procesamiento natural del lenguaje mejora la interacción textual pasando de respuesta programadas a comprender la intención que mantiene un usuario sin importar que la redacción no sea específica de una base de datos" (p. 41). De esta manera, la interacción entre humanos y máquinas de desarrolla de manera más fluida y comprensible a través de aplicaciones como chatbots y asistentes virtuales.

Tipos de IAGen

IA Estrecha o AI Narrow. En el campo de la IA existen diferentes niveles de sofisticación y capacidades, uno de los niveles más básicos es la IA estrecha o AI narrow que también es conocida como inteligencia artificial débil. Para Kanade (2022) esta se define a una versión de inteligencia artificial diseñada para realizar mejor una única tarea específica como analizar datos en bruto, jugar juegos, rastrear actualizaciones meteorológicas o generar informes. Dicho con otras palabras, la IA estrecha se centra en manejar un subconjunto específico de tareas sin ir más allá de los límites establecidos para la cual fue hecha.

En este sentido, según Greyrat (2022), "la IA débil tiene limitaciones debido a sus capacidades limitadas que se suman a la posibilidad de causar daño si falla un sistema". Esta limitación subraya una diferencia principal entre la IA estrecha y otras formas de IA. Dicho esto, en el contexto de la gestión de redes sociales, la IA estrecha ya es capaz de optimizar la interacción con los usuarios y mejorar los contenidos, de

todas maneras, esto sigue siendo dependiente de la intervención humana para un mejor acabado.

Ahora bien, un desafío clave que enfrenta la IA estrecha es su imposibilidad para aprender y transferir conocimientos adquiridos de un campo a otro. Esto significa que, mientras que un sistema de IA puede sobresalir en dichas actividades, como jugar ajedrez, no tiene la capacidad para extenderse a problemas diferentes (Bostrom, 2015). Ahora bien, este hecho limita su utilidad en contextos donde se necesita una inteligencia más adaptable, lo que está impulsando el desarrollo de otras formas de IA. Sin embargo, dentro de su nicho la IA estrecha sigue evolucionando rápidamente en aplicaciones definidas.

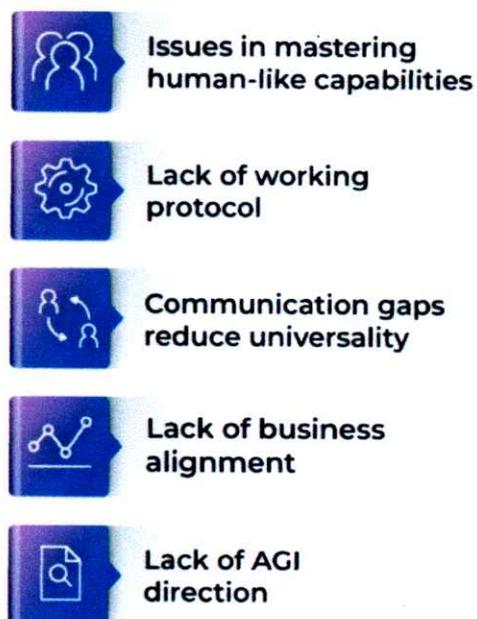
Inteligencia Artificial General (AGI). La inteligencia artificial general o AGI, por sus siglas en inglés, actualmente representa una de las ambiciones dentro del campo de la IA, pues a diferencia de la IA estrecha que se limita a ejecutar tareas específicas, según Pastor (2023), la AGI es un sistema automático que puede replicar la inteligencia humana, permitiendo que este sea capaz de razonar y se adapte a diferentes situaciones a partir del aprendizaje. Entonces, teóricamente este tipo de IA podría realizar cualquier tarea que un ser humano sea capaz de ejecutar, desde la toma de decisiones hasta la resolución de problemas.

Actualmente, la AGI permanece solo en conceptos teóricos, pero ya se está investigando maneras en que esta tecnología se acerque a su realización. Kanade (2022) señala que, si bien la AGI todavía no ha sido alcanzada, abre la puerta a un sin fin de posibilidades que podrían transformar profundamente el ámbito de IA. A decir verdad, su progreso enfrenta importantes obstáculos, tales como la dificultad en dominar capacidades similares a las humanas, la falta de protocolos operativos

adecuados, los problemas de comunicación que limitan su universalidad y la falta de alineación empresarial y de una dirección clara para el desarrollo de la AGI (ver Figura 1). Estos factores limitan el avance hacia la implementación completa de esta tecnología.

Figura 1

Desafíos principales para la investigación en AGI



Nota. Fuente: Kanade (2022)

El desarrollo de la AGI también plantea cuestiones éticas significativas, debido al impacto que una máquina con inteligencia comparable a la humana podría tener en la sociedad. Goehring et al. (2020) aseguran que la ética de la IA debe ir más allá del cumplimiento normativo, requiriendo una colaboración entre empresas, gobiernos y consumidores para garantizar que la IA se utilice de manera responsable. A decir verdad, los expertos temen que, sin las medidas de control adecuadas, la AGI podría tomar decisiones impredecibles o generar desigualdades en el acceso a tecnologías avanzadas.

Características de la IAGen

La IAGen representa una de las áreas más transformadoras e innovadoras dentro del campo de la IA. Pues a diferencia de otras ramas de la IAGen tiene la capacidad de crear contenido original. Esto incluye desde imágenes, textos, modelos tridimensionales y hasta música, por eso se distingue como una herramienta creativamente poderosa.

Aggarwal et al. (2021) proporcionaron una revisión exhaustiva sobre las redes neuronales detrás de la IAGen, y destacan su impacto en áreas como la medicina, la detección facial y el procesamiento de imágenes. Esta capacidad para generar nuevas variaciones y replicar patrones complejos es lo que ha permitido a la IAGen ser utilizada en una amplia gama de aplicaciones como el arte, diseño, generación de discursos, simulación de entornos virtuales, entre otras.

Una característica clave de la IAGen es su capacidad para aprender a partir de datos. Esto permite intuir la apertura de nuevas posibilidades para automatizar otras áreas como la redacción, la generación de contenido publicitario y la escritura de guiones.

Radford et al. (2019) destacan que los modelos de lenguajes grandes (LLMs), pueden aprender a realizar múltiples tareas de procesamiento del lenguaje natural sin supervisión explícita. Esta capacidad de aprender sin supervisión directa es lo que permita a la IAGen ser tan versátil y poderosa en la creación de nuevas ideas y soluciones.

Asimismo, Cheng (2022) reafirma el potencial de la IA para crear arte de manera creativa, destacando que, aun cuando las obras generadas por la IA carecen de la intención emocional humana, las máquinas han demostrado una capacidad notable

para realizar nuevas creaciones. Por lo tanto, la IAGen expande sus capacidades y redefine que tiene la capacidad de realizar producciones artísticas siendo totalmente creativa.

Aplicaciones de la IA

En el contexto social, la IA ha tenido un impacto significativo en la forma en la que las personas interactúan con la tecnología. Como señalan Schiff et al. (2020):

El crecimiento actual de aplicaciones y productos basados en IA está facilitando la integración de la tecnología en el tejido de la vida moderna [...] con un profundo potencial para impactar el bienestar físico y mental humano de manera tanto positiva como negativa. (p. 2747)

En consecuencia, como señalan Ungur & Johnson (2024), estos sistemas están permitiendo a los usuarios obtener mayores beneficios que perjuicios al incluir la IA en los ámbitos de la salud mental, con aplicaciones que ofrecen apoyo psicológico y monitoreo de bienestar emocional, lo que subraya su potencial para mejorar la calidad de vida de las personas.

Así mismo, en el contexto industrial, la IA está promoviendo una transformación sin precedentes en la forma en que las empresas trabajan. Desde la automatización de procesos de manufactura hasta la optimización de cadenas de suministro. La IA está ayudando a las organizaciones a ser más competitivas en un mercado global que cada vez es más exigente y rápido.

En este sentido, los mismos autores Ungur & Johnson (2024) resaltan que el potencial de la automatización a través de la IA actualmente indica que el 62% de las tareas de productividad podrían automatizarse en este momento y, para el 2030, podría

aumentar entre el 79% y el 98%. Así, la integración de la IA en procesos industriales no solo está redefiniendo los estándares de productividad en la industria moderna, sino que también está permitiendo a las empresas reducir gastos y obtener ventaja competitiva significativa

El impacto de la IA en la educación y los servicios financieros es igualmente significativo. En el ámbito educativo, se utiliza para mejorar el aprendizaje y los resultados académicos, mientras que, en las instituciones bancarias, su aplicación va desde la detección de fraudes hasta la gestión de inversiones. Según Schiff et al. (2020), la IA en la educación, particularmente a través de sistemas de tutoría inteligentes, tiene el potencial de transformar la enseñanza al personalizarla y simular interacciones humanas.

Por otro lado, una revisión realizada por Bahoo et al. (2024) sobre el uso de la IA en el sector financiero, destaca que las aplicaciones IA han transformado aspectos clave como la predicción de mercados, gestión de riesgos y análisis financieros. La adopción de la IA en este sector no solo está mejorando continuamente, sino que también está impulsando la innovación en productos financieros, lo que ofrece nuevas oportunidades de crecimiento para la banca.

Gestión Estratégica de Redes Sociales

En el entorno digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la estrategia de comunicación de cualquier organización, marca o figura pública. La gestión integral de las redes sociales no solo implica la publicación regular de contenido, sino también la planificación estratégica, la interacción con los usuarios, el análisis de métricas y desde luego la adaptación a las nuevas tendencias.

Al comprender la importancia de una gestión de redes sociales efectiva, las organizaciones pueden asegurarse de que sus mensajes lleguen al nicho que apuntan, en el momento adecuado y de la manera más efectiva. Según Kaplan y Haenlein (2010), “Las redes sociales representan una nueva tendencia revolucionaria que debería ser de interés para las empresas que operan en el espacio en línea” (p. 59). Por esta razón, la gestión de redes sociales debe ser un componente integral de la estrategia de comunicación global de una organización.

De hecho, la gestión de redes sociales también necesita una comprensión profunda de las audiencias y de cómo se comportan en diferentes plataformas. Según Newberry (2024), no es necesario que las marcas conecten con su público en todas las plataformas, ya que esto puede causar fatiga de la marca, dado que los usuarios utilizan diferentes redes sociales para distintos fines. Por ello, es esencial que los gestores de las redes sociales sean capaces de identificar a su audiencia, adaptando el contenido y el tono de la comunicación para aplicarlo mejor en cada grupo.

En el fondo, la capacidad de adaptación en las organizaciones es clave para mantenerse en un entorno cambiante y es ahí en donde la organización debe responder ágilmente para determinar el éxito o fracaso en su esfuerzo por estar en redes sociales. Por esta razón, Singh (2024) destaca la importancia de la confianza en las plataformas, el soporte al cliente y el valor percibido, como factores habilitadores del marketing en redes sociales que impactan el éxito empresarial.

Funciones del gestor de las redes sociales

El gestor de las redes sociales desempeña un papel multifacético y fundamental en la estrategia digital de una organización. Según Shweta (2024), estos profesionales son responsables de diseñar y ejecutar estrategias para promover la presencia y el valor

de la marca de una empresa en línea, mediante la creación de contenido atractivo y la interacción con los clientes. Esta labor es crucial para establecer y mantener una relación constante entre la audiencia y la marca a través de contenido significativo y participativo.

La gestión de la comunidad constituye otra de las responsabilidades críticas del gestor de redes sociales, incluyendo la respuesta a preguntas y preocupaciones de los seguidores en un ambiente positivo y acogedor. De acuerdo con Gomez (2023), esta gestión comunitaria fomenta la lealtad y las relaciones auténticas, mejorando la visibilidad y la percepción de la marca en un entorno de redes sociales en constante evolución. En este sentido, un gestor eficiente debe ser capaz de identificar y anticiparse a los problemas, manejando tanto comentarios positivos como negativos de manera profesional, siempre alineado con los valores de la organización.

El análisis de métricas emerge como otro rol clave en la gestión de redes sociales, al proporcionar información sobre el rendimiento de las estrategias implementadas. Como señala McLachlan (2023), este análisis no solo abarca métricas básicas como "me gusta" y comentarios, sino que también permite monitorear menciones de marca y el sentimiento del cliente, además de recopilar datos clave para medir el cumplimiento de objetivos comerciales. Esta práctica analítica se constituye, por tanto, en una herramienta crucial para la optimización continua y la toma de decisiones estratégicas.

En el dinámico entorno digital actual, los gestores deben mantenerse constantemente actualizados sobre los cambios en las plataformas sociales. Como indica Ruparelia (2023), la agilidad de estos profesionales es fundamental, ya que deben adaptarse rápidamente a los cambios y nuevas tendencias, ajustando sus

estrategias según sea necesario. En consecuencia, un gestor de redes sociales que se mantenga al día en la implementación de nuevas estrategias estará mejor preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes.

Aplicación de la IAGen en estrategias de redes sociales

Como se ha venido argumentando a lo largo de este capítulo, la IAGen pretende ser una herramienta poderosa en la gestión de redes sociales y esto ha dado paso a que las marcas implementen estrategias más eficientes y creativas. Para evidenciar cómo empresas de diferentes industrias han logrado optimizar su presencia en redes sociales mediante el uso de la IAGen, se mostrarán a continuación algunos casos de uso exitosos:

- Uno de los ejemplos más destacados es el caso de la empresa Coca-Cola que utilizó la IAGen para crear contenido visual atractivo y personalizado para sus campañas en redes sociales. Según una investigación de Porter (2024), en una campaña llamada 'Create Real Magic', Coca Cola utilizó herramientas de IAGen para involucrar a los consumidores en la creación de arte basado en la marca, lo que les permitió generar contenido publicitario y conectar con audiencias jóvenes. De este modo, en lugar de depender únicamente de diseñadores humanos, Coca Cola implementó la IAGen para generar contenidos únicos que se adaptaron a estas audiencias.
- Otro caso relevante es el de la cadena de tiendas de moda H&M, que implementó IAGen para optimizar sus estrategias de redes sociales a través de la personalización masiva de contenido. Como destaca Porter (2024), en el caso de estudio de H&M esta marca logró mejorar la

eficiencia operativa y reducir costos mediante el uso de la IA para la gestión de inventarios, permitiendo una predicción más precisa de la demanda lo que resultó en un aumento de ventas tanto en tiendas físicas como en línea. De este modo, esta marca ejemplifica como la IAGen puede transformar la forma en que se las empresas se benefician de la IA.

- Un tercer caso notable de la aplicación de la IAGen es en la industria financiera. De acuerdo con el artículo de Zaytsev (2023), American Express ha implementado IA en áreas como el servicio al cliente y la auditoría de gastos, mejorando la eficiencia a través de soluciones automatizadas, pero equilibrando con un enfoque humano para consultas complejas. Por ende, este enfoque ha mejorado significativamente la satisfacción del cliente y ha permitido una mayor eficiencia en sus operaciones diarias.
- Finalmente, también es importante destacar como la IAGen ha sido utilizada en campañas sin fines de lucro. Un caso representativo es el de UNICEF, que utilizó IAGen para ayudar en zonas conflictivas. Como señalan Aradhana et al. (2024), la IAGen ha permitido enfrentar crisis humanitarias, como las causadas por las guerras recientes, mediante el uso de modelos de lenguaje largo personalizados que proporcionen apoyo emocional en áreas afectadas, donde el acceso a consejeros profesionales es limitado.

La IAGen en la creación y difusión de contenido

En lo que respecta a la creación y difusión de contenido, la IAGen ha dado lugar a una amplia gama de aplicaciones que la sociedad utiliza con fines de entretenimiento, trabajo y ocio. Asimismo, las grandes corporaciones tecnológicas, para no quedar atrás en esta revolución, también están adaptando sus productos digitales al entorno de la IA.

De hecho, al automatizar tareas repetitivas y brindar soluciones innovadoras, las herramientas basadas en IAGen permiten a los creadores de contenido concentrarse en aspectos más estratégicos y creativos. En este contexto, un estudio realizado por Anantrasirichai y Bull (2021) examinan el uso de la IA en las industrias creativas, destacando su capacidad para generar contenido y mejorar los flujos de trabajo. Este enfoque aumenta la eficiencia permitiendo a los equipos creativos experimentar con nuevas ideas y enfoques sin preocuparse por las limitaciones de tiempo y recursos.

Un ejemplo notable de cómo la IAGen impulsa la creatividad es Adobe, que ha integrado herramientas de IAGen en su suite de diseño. Según Tomic et al. (2023) Adobe Sensei® es una plataforma que utiliza algoritmos de IA para automatizar tareas repetitivas, optimizando el contenido multimedia y permitiendo a los creadores agilizar sus flujos de trabajo y mejorar la calidad de sus productos finales. Como resultado, esta tecnología facilita la producción de contenido que se ajusta a las preferencias de los usuarios, potenciando la interacción y el engagement en plataformas digitales. Más recientemente, Adobe está ampliando el impulso de IA en el diseño a través de su plataforma Adobe FireFly®.

Además de optimizar la creatividad, la IAGen ha revolucionado la difusión de contenido, permitiendo a las empresas automatizar la publicación y distribución en redes sociales. De este modo, Park (2024) explica que la difusión de contenido generado por IA ha acelerado la digitalización, pero a su vez ha acrecentado nuevos desafíos como los derechos del autor, llevando a los usuarios a implementar marcas de agua y referencia para proteger su originalidad.

En consecuencia, la presencia en redes sociales es fundamental para el éxito de las marcas. Por ello es crucial contar con herramientas que permitan una gestión efectiva y análisis detallado de las métricas de rendimiento. Willoby y Barcik (2024) explican que las herramientas de análisis de redes sociales como Semrush Social® y Brand24® permiten a los usuarios gestionar su presencia en múltiples plataformas, analizar la competencia y optimizar sus estrategias mediante el uso de métricas avanzadas y funciones de inteligencia artificial. Así pues, esto ofrece una ventaja competitiva al identificar tendencias, contribuyendo a la toma de decisiones informadas.

Por si fuera poco, un aspecto clave que ha ganado protagonismo con la IAGen es el concepto de la hiperpersonalización. Como indica Rodríguez (2023), la hiperpersonalización, impulsada por la IA y el análisis de datos en tiempo real, permite a las marcas crear productos y contenidos altamente personalizados, mejorando la experiencia del cliente y generando mayor compromiso.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Se ha seleccionado un enfoque cualitativo para este estudio, dada la naturaleza exploratoria que busca obtener una comprensión profunda de los fenómenos asociados con las herramientas basadas en IA generativa en la gestión de redes sociales. Hernández-Sampieri (2010) señala que, las investigaciones cualitativas se basan en una lógica y proceso inductivo, explorando y describiendo antes de generar perspectivas teóricas, yendo de lo particular a lo general.

La elección de este enfoque cualitativo se justifica por la necesidad de capturar las complejidades que van más allá de la simple medición cuantitativa. Las herramientas basadas en IA generativa introducen aspectos creativos e interactivos que requieren una comprensión holística de cómo los profesionales interpretan y aplican la generación automática de contenido en su trabajo diario. Este enfoque permite abordar contradicciones, matices y sutilezas que podrían perderse en un análisis cuantitativo.

Conjuntamente, la adopción de herramientas basadas en IA generativa implica cambios culturales y ajustes en las estrategias de comunicación, aspectos que son cualitativos y no pueden abordarse completamente mediante métricas cuantitativas. Se busca comprender cómo estas herramientas afectan la toma de decisiones, la creatividad y la interacción en la gestión de redes sociales, lo cual requiere un análisis en profundidad de las experiencias individuales.

Tipo de estudio

En el presente estudio, se ha optado por un estudio tipo observacional, lo que significa que el investigador no interviene ni manipula las variables del fenómeno de estudio, sino que se limita a observar y registrar los datos (Probabilidadyestadística.com, 2023). En el caso de este trabajo, se observará cómo los profesionales de la comunicación utilizan herramientas basadas en IAGen para la gestión de redes sociales, lo que permitirá obtener datos valiosos sin influir en las decisiones o acciones de los participantes.

Asimismo, el diseño transversal busca investigar variables en un momento específico, siendo útiles para estudios preliminares en áreas poco exploradas y funcionando como preámbulo para otros tipos de diseños de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). Este tipo de estudio es adecuado para investigaciones exploratorias, como el presente trabajo, ya que permite identificar tendencias en el uso de herramientas de IA en un tiempo determinado, facilitando la recolección de datos y permitiendo obtener una visión holística del fenómeno.

Diseño de investigación

Para este estudio se seleccionó un diseño fenomenológico, este enfoque es especialmente útil para investigaciones que buscan capturar la profundidad de las percepciones humanas, en este caso, relacionadas con el uso de herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales. Según Ho y Limpacher (2022), el diseño de investigación fenomenológica es un enfoque cualitativo que explora las vivencias por las personas para comprender la esencia de un fenómeno.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población objeto de estudio para esta investigación consiste en gestores de redes sociales, profesionales cuya labor principal se enfoca en la administración, planificación y ejecución de estrategias de contenido en plataformas digitales. Esta elección se fundamenta en la relevancia crítica de su rol para el éxito de las estrategias de comunicación en el entorno digital. Los gestores de redes sociales abarcan una diversidad de perfiles profesionales, incluyendo especialistas en marketing digital, community managers, analistas de redes sociales y profesionales de relaciones públicas con enfoque en medios digitales.

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de participantes en esta investigación. Esta elección se basa en la accesibilidad y disponibilidad de la población objetivo, considerando la naturaleza específica de los gestores de redes sociales y su ocupado calendario laboral. La selección de participantes se hará de manera práctica y eficiente, eligiendo a aquellos que estén dispuestos y puedan contribuir de manera significativa a la investigación. Para terminar, el grupo estuvo integrado por 7 gestores de redes sociales.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos necesarios en este estudio, se ha seleccionado la técnica de entrevistas a profundidad estructuradas que se fundamenta en los objetivos de este estudio como método de para recopilar datos cualitativos. Esta técnica permite explorar de manera detallada y sistemática las percepciones, experiencias y reflexiones éticas de los gestores de redes sociales que utilizan herramientas basadas en IAGen. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), las entrevistas estructuradas siguen una guía específicas de preguntas, lo que permite recopilar información de

manera profunda, asegurando equilibrio en los temas tratados con todos los participantes.

La elección de las entrevistas responde directamente a los objetivos de este estudio, ya que facilita la comprensión de las percepciones personales de los gestores de redes sociales, además de permitir identificar los factores de adopción, resistencia y para investigar como los gestores perciben y enfrentan los desafíos éticos de privacidad, así como la autenticidad del contenido.

Para la recopilación de datos el instrumento principal será una guía de preguntas estructuradas (ver Anexo A) diseñadas específicamente para este estudio. Para Hernández-Sampieri et al. (2010), “en las entrevistas estructuradas el entrevistador(a) realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe que ítems se preguntarán y en qué orden)” (p. 480). Dicha guía estará orientada a explorar temas como la adaptación a las herramientas de IAGen, las percepciones sobre su eficacia, los factores que influyen en su adopción y resistencia y los desafíos éticos como la privacidad y autenticidad.

La validez de la guía de preguntas se sustenta en su alineación directa con los objetivos específicos de este estudio, lo cual asegura que cada pregunta esté diseñada para captar información relevante que responda a los aspectos clave de la investigación. Cada ítem ha sido formulado cuidadosamente para reflejar los temas fundamentales del estudio, como las percepciones y experiencias en el uso de la IAGen y las consideraciones éticas que conlleva su aplicación en la gestión de redes sociales.

Durante la implementación, se realizarán entrevistas individuales con los participantes, asegurando un ambiente cómodo que les permita expresar sus experiencias y opiniones de manera libre, sin presión o influencia externa. La sesión será grabada en video y audio a través de la plataforma Zoom (ver Anexo B) que luego serán transcritas para un análisis posterior detallado tal y como los criterios de calidad recomendados por Kitzinger (1995). En cuanto a las consideraciones éticas, cada participante será informado sobre los objetivos del estudio y se les garantizará que su participación es voluntaria y confidencial. Se solicitará consentimiento informado para el uso de la información proporcionada, asegurando el anonimato en la presentación de datos.

Análisis de datos

El objetivo del análisis de datos en este estudio es interpretar y comprender en profundidad las experiencias y percepciones de los gestores de redes sociales en relación con el uso de herramientas de IAGen. Este análisis permitirá extraer temas y patrones significativos que aporten respuestas a los objetivos específicos planteados.

Para garantizar una interpretación precisa, las sesiones de entrevistas serán grabadas y posteriormente transcritas de manera completa. Posteriormente, se realizará una codificación de los datos cualitativos, los modelos de lenguaje como ChatGPT y Claude facilitarán la organización inicial de las respuestas agilizando la estructuración de datos y la detección de posibles temas recurrentes.

En cuanto al método de análisis cualitativo de datos, se empleará el análisis temático, una técnica que permite identificar, analizar e interpretar patrones dentro de los datos cualitativos (Braun & Clarke, 2006). La información organizada por los modelos de lenguaje será utilizada como base para realizar una interpretación crítica,

donde se profundizará en los temas emergentes y se relacionarán con el contexto de la investigación y los objetivos planteados.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados cualitativos, se implementarán varias estrategias. En primer lugar, la transcripción detallada de la sesión (ver Anexo C) y la revisión sistemática que ayudarán a minimizar sesgos en la interpretación. Para terminar, se llevará a cabo una combinación de análisis asistido por modelos de lenguaje y la interpretación directa del investigador.

Limitaciones

Este estudio enfrenta algunas limitaciones que pueden influir en el alcance y profundidad de los hallazgos. En primer lugar, la disponibilidad de gestores de redes sociales con experiencia en el uso de herramientas de IAGen podría afectar la muestra. Dado que los gestores suelen tener agendas ocupadas, su participación puede depender de su disponibilidad y disposición para colaborar en las entrevistas. Esta limitación puede restringir el número de participantes, lo que, a su vez, podría impactar en la diversidad de perspectiva representadas en el análisis.

Otra limitación importante es la disponibilidad de bibliografía científica actualizada sobre IAGen aplicada a la gestión de redes sociales. Debido a la rápida evolución de estas herramientas y la aparición constante de nuevas aplicaciones, existe una carencia de estudios consolidados y revisados que aborden de manera integral este campo emergente. No obstante, para mitigar este desafío, el estudio se ha enfocado en seleccionar cuidadosamente fuentes actuales y de alta calidad, priorizando aquellas que proporcionen un contexto y análisis profundo sobre la temática, lo que permite una comprensión adecuada de los elementos investigados dentro de las condiciones disponibles.

Por último, la crisis energética que actualmente atraviesa Ecuador representa un desafío adicional para la realización de este estudio. Las interrupciones frecuentes en el suministro eléctrico podrían dificultar tanto la comunicación como la programación de entrevistas con los participantes, así como el acceso y uso de herramientas tecnológicas necesarias para la investigación. Para reducir este impacto, se implementarán medidas como la planificación anticipada de las entrevistas y la utilización de recursos alternativos, no obstante, esta situación podría limitar en cierta medida la fluidez y continuidad del proceso investigativo.

Capítulo IV - Resultados

Ahora bien, en esta sección se presentan los hallazgos organizados en función de cada objetivo específico planteado en la investigación. Se inicia con los resultados correspondientes al primer objetivo y se continua en el orden de los objetivos restantes, proporcionando respuestas detalladas y relevantes que permiten cumplir con los propósitos del estudio.

Objetivo específico 1: Describir las herramientas de IAGen más utilizadas en la gestión de redes sociales.

Para este objetivo específico, se optó por una investigación detallada y estructurada de las herramientas de IAGen utilizadas en la gestión de redes sociales, organizando los resultados en una tabla. La tabla presenta las herramientas más relevantes, divididas en dos categorías: herramientas para la creación de contenido (Copywriting, imágenes, videos, podcast, entre otros) y herramientas específicas para la difusión y gestión de dicho contenido. A continuación, se destacan algunas de las muchas herramientas que la era moderna nos ha proporcionado.

La Tabla 1 muestra un resumen de las principales herramientas de IAGen utilizadas en la gestión de redes sociales, con una breve descripción y el enlace a cada una.

Tabla 1
Herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales

Herramientas IAGen para creación de contenido			
Categoría	Herramienta	Descripción	Enlace
Copywriting y texto	Chat GPT	Genera texto coherente y personalizado a partir de prompts.	https://chatgpt.com/
	Copy.ai	Plataforma de IA que genera contenido escrito, como descripciones de productos.	https://www.copy.ai/
	Claude	Asistente de IA avanzado que genera contenido de alta calidad, análisis detallados, entre otros.	https://claude.ai/

Edición y generación de imágenes	Leonardo AI	Herramienta de IAGen para crear imágenes artísticas.	https://leonardo.ai/
	Cutout.Pro	Especializada en la eliminación de fondos y mejora de imágenes mediante IA.	https://www.cutout.pro/es
	Smashinglogo	Plataforma de IA para la creación automática de logotipos personalizados.	https://smashinglogo.com/es/
	Canva + Apps IA	Conjunto de herramientas de diseño asistidas por IA que permiten la creación automática de contenido gráfico.	https://www.canva.com/your-apps/ai-powered
Video y animación	Runway	Plataforma que permite la edición de video con IAGen.	https://runwayml.com/
	Vidnoz	IAGen para la creación de videos personalizados y narración automática.	https://es.vidnoz.com/
Audio y Podcast	Moises	Separación de pistas musicales para la creación de contenido personalizado.	https://moises.ai/es/
	Eleven Labs	Generación de voces sintéticas a partir de texto para contenido multimedia.	https://elevenlabs.io/
Plataforma todo en uno	Simplified	Genera y gestiona redes sociales mediante IA	https://app.simplified.com/
Herramientas IA para difusión y gestión de redes sociales			
Categoría	Herramienta	Descripción	Enlace
Programación y Publicación	Publer	Herramienta que usa IA para la automatización de publicaciones y gestión de redes sociales.	https://publer.io/
Análisis y optimización	Sprout Social	Plataforma de gestión integral	https://app.sproutsocial.com
	Buffer AI	Gestor de redes sociales	https://publish.buffer.com/
Interacción y engagement	SocialBee	Gestión de interacciones en redes sociales	https://app.socialbee.com/
	Lately.ai	Optimización de contenido	https://www.lately.ai/
Plataforma todo en uno	Predis.ai	Suite integral de creación de redes sociales	https://app.predis.ai/

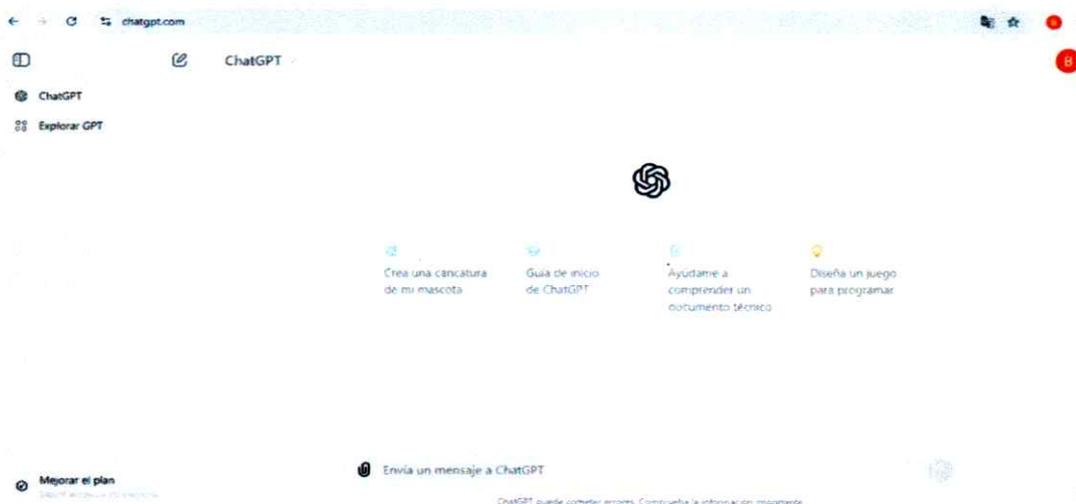
Nota. Datos basados en información pública de Van Rossum (2024), Cardillo (2024) y Ramki (2024)

A continuación, se mostrarán en detalle algunas herramientas de IAGen específicas:

ChatGPT

Es una herramienta muy conocida que ha demostrado ser esencial en la generación de contenido textual por parte de la IA. Utiliza modelos de lenguaje avanzados para crear textos de alta calidad fundamental para el copywriting, respuestas automatizadas entre otros (ver Figura 2).

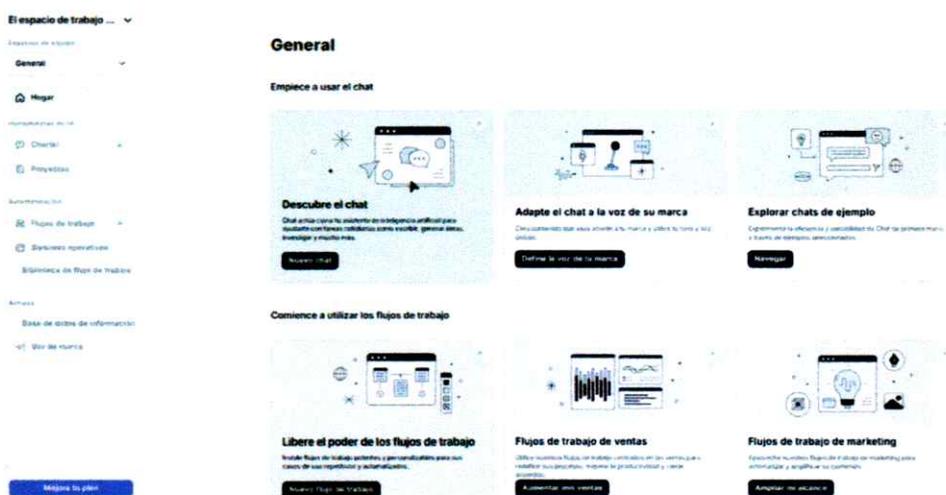
Figura 2
Captura de pantalla ChatGPT



Copy AI

Es una plataforma de redacción asistida por IA basada en publicidad y redes sociales. Esta herramienta permite generar textos persuasivos, descripciones de productos y contenidos para blogs, según sea el tono y estilo que se adapte al usuario. Copy AI es empleada en marketing de contenidos y optimización de campañas publicitarias, permitiendo la creación de textos comerciales (ver Figura 3).

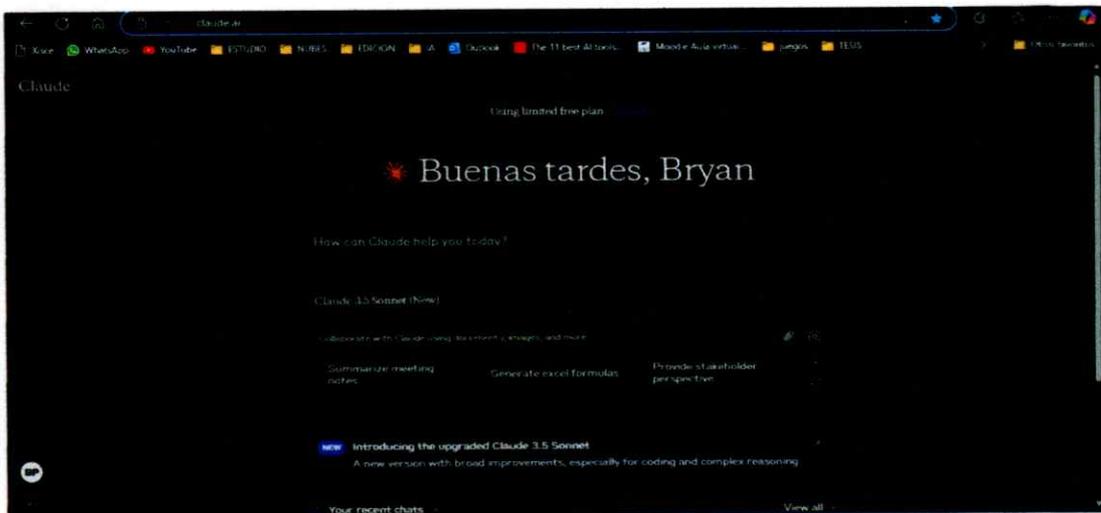
Figura 3
Captura de pantalla CopyAI



Claude

Desarrollado por Anthropic, es un modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial que sirve para asistir la redacción y generación compleja de texto, permitiendo a los usuarios crear contenido escrito de alta calidad, responder preguntas y realizar análisis avanzados de texto en diferentes contextos. Lo que hace especial a Claude es su enfoque en la ética y la seguridad en el uso de la inteligencia artificial, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para autores, investigadores y empresas que buscan confiabilidad en la generación de contenido (ver Figura 4).

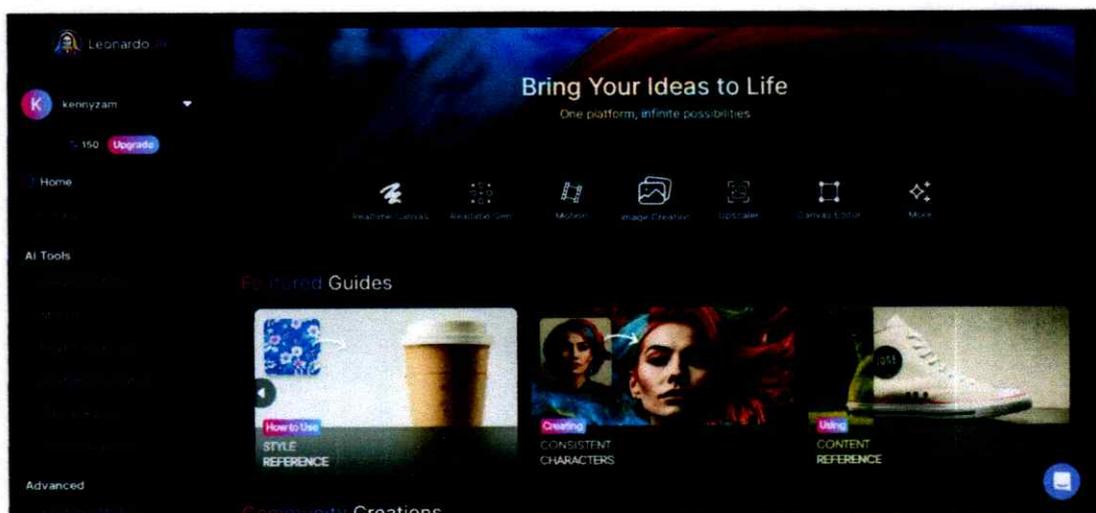
Figura 4
Captura de pantalla Claude



Leonardo AI

Se caracteriza por su capacidad para producir imágenes y gráficos con precisión y creatividad. Se basa en un modelo de IA que convierte las indicaciones de texto en imágenes y representaciones visuales. Es especialmente útil en marketing y diseño gráfico, ya que permite a las marcas producir contenido visual que atraerá al público sin depender de una compleja experiencia de diseño (ver Figura 5).

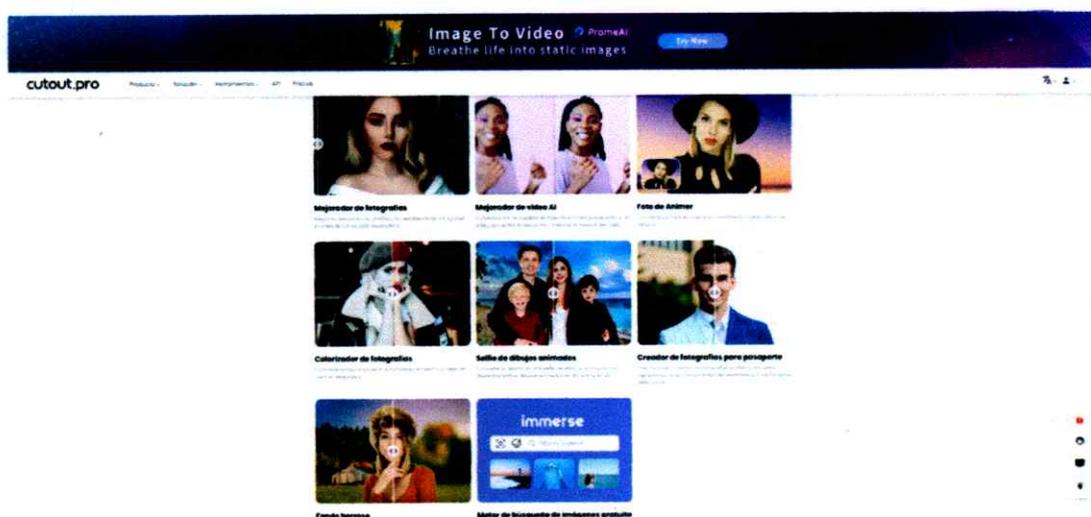
Figura 5
Captura de pantalla LeonardoAI



Cutout.Pro

Es una herramienta que utiliza IA para editar imágenes automáticamente, aunque el uso más común de esta herramienta es para eliminar fondos y procesar fotografías. Este editor es una excelente opción para creadores que necesitan imágenes de alta calidad, pero que estén listas para usar en sus proyectos en poco tiempo (ver Figura 6).

Figura 6
Captura de pantalla Cutout.Pro



Smashing Logo

Es una herramienta de diseño gráfico que permite la creación de logotipos mediante IA. Con esta herramienta, la empresa o los emprendedores pueden crear rápidamente identidades visuales únicas. Además, su algoritmo genera una amplia gama de opciones basadas en las preferencias de estilo y color del usuario (ver Figura 7).

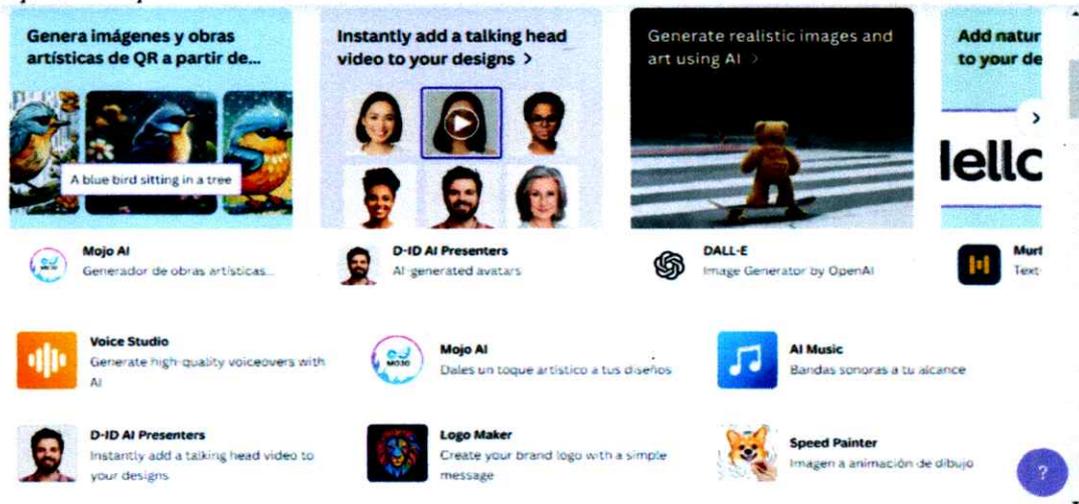
Figura 7
Captura de pantalla Smashing Logo



Canva + Apss

Canva incorporado varias herramientas de inteligencia artificial para facilitar la creación de gráficos y otros elementos visuales. Con estas funciones, los usuarios pueden diseñar contenido de forma rápida y sencilla, sin necesidad de ser expertos en diseño. La IA en Canva tiene la función de automatizar tareas como retocar fotos, sugerir paletas de colores o generar plantillas, ahorrando tiempo y esfuerzo para volver del proceso de diseño un paso más ágil y accesible (ver Figura 8).

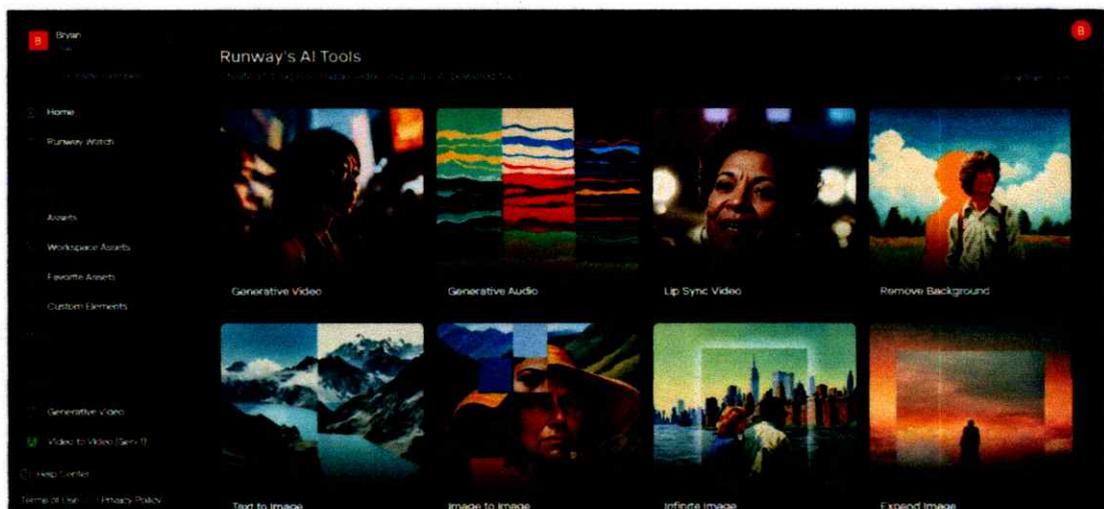
Figura 8
Captura de pantalla Canva



Runway

Es una plataforma que se especializa en la creación y edición de video utilizando algoritmos de IA. Se puede utilizar para realizar ediciones complejas, crear efectos visuales avanzados y también mejora la calidad de un vídeo. Es una buena opción para los creadores de contenido audiovisual que desean optimizar su flujo de trabajo sin tener un impacto negativo en la calidad del producto final (ver Figura 9).

Figura 9
Captura de pantalla Runway



Vidnoz

Es una herramienta que se especializa principalmente en la edición de videos. Sin embargo, también permite la programación y difusión de contenido audiovisual en redes sociales. Sus características se ajustan para quienes manejan campañas de video marketing y necesitan coordinar y difundir a través de diferentes plataformas, facilitando la distribución coordinada de contenido audiovisual (ver Figura 10).

Figura 10
Captura de pantalla Vidnoz



Moises AI

Es un software de procesamiento de audio basado en IA que permite separar las pistas de diferentes elementos musicales como voces e instrumentales, mejorar y limpiar el sonido, eliminar el ruido, mejorar el tempo, entre otras. Al igual que los demás programas, Moises AI es popular entre los creadores de contenido, ya que permite la edición de audio sin necesidad de un equipo avanzado ni conocimiento técnicos tan complejos (ver Figura 11).

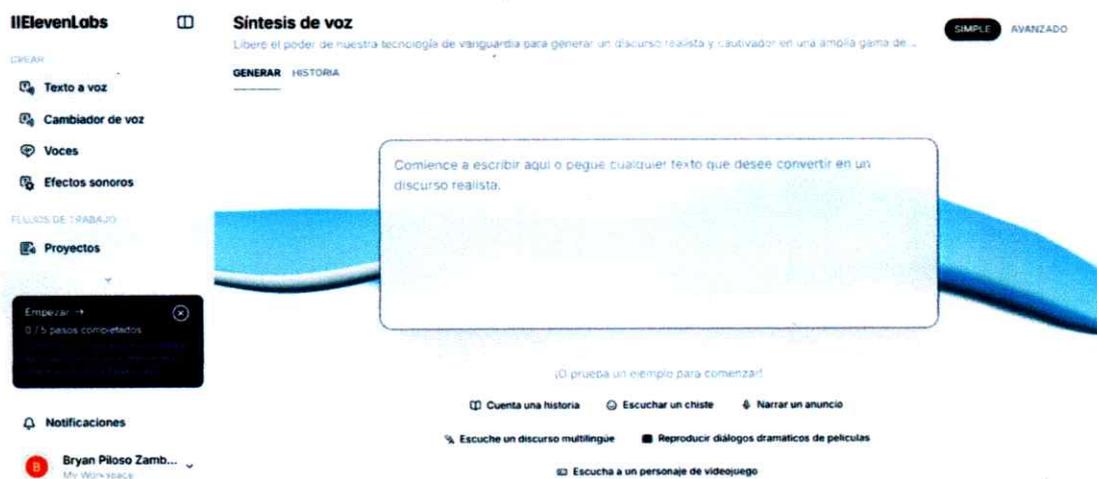
Figura 11
Captura de pantalla MoisesAI



Eleven Labs

Se especializa en la generación de voces de alta calidad basadas en IA. Esta herramienta permite crear narraciones y doblajes en audio que imitan el habla natural, ajustando el tono y entonación para diferentes estilos. Esta herramienta es popular en la producción de audiolibros, narración de videos y contenido en audio para marcas y creadores de contenido (ver Figura 12).

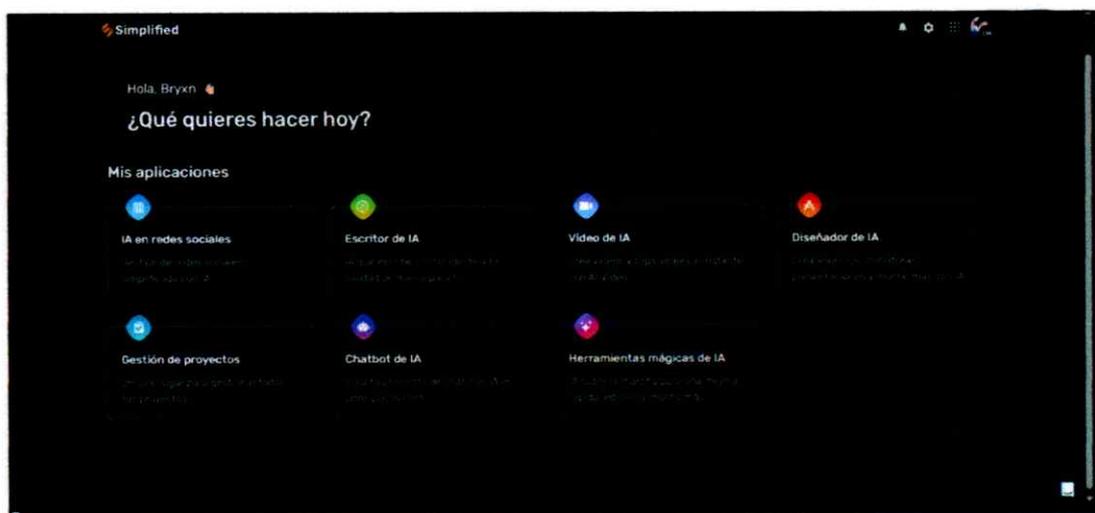
Figura 12
Captura de pantalla ElevenLabs



Simplified

Es una herramienta multifuncional que combina herramientas de creación de contenido y gestión de redes sociales, diseñada para optimizar el flujo de trabajo de equipos y creadores individuales. En el ámbito de la creación de contenido realiza edición de videos y generación de texto asistía por IA, por otro lado, en la gestión de redes sociales esta tiene opciones de planificación y programación de publicaciones en estas plataformas (ver Figura 13).

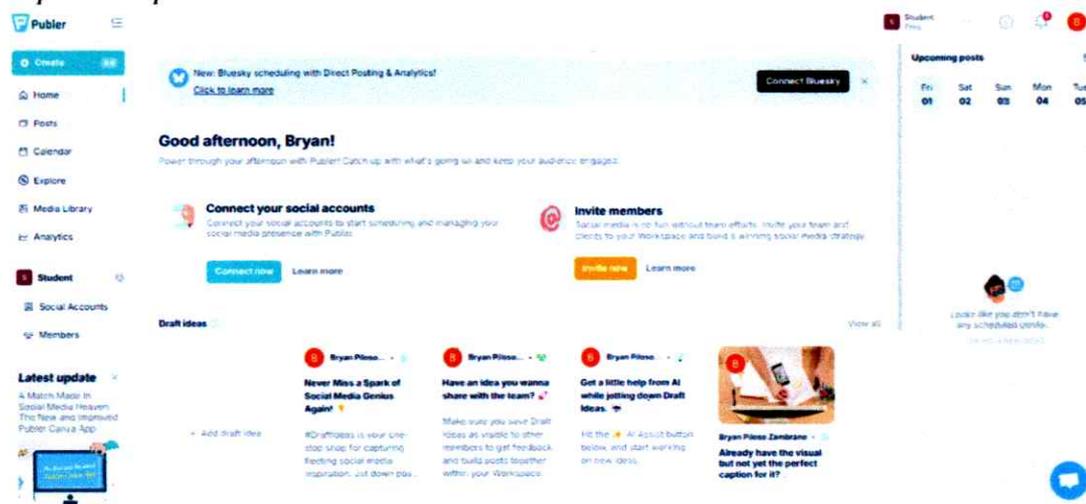
Figura 13
Captura de pantalla Simplified



Publer

Es una plataforma de administración de redes sociales más avanzada que permite la programación y administración de publicación de varias plataformas en un solo lugar. Esta herramienta ofrece opciones de análisis de rendimiento y colaboración en equipo, brindando una mejor organización y control de la presencia digital de una marca y facilitando una estrategia de contenido más estructurada (ver Figura 14).

Figura 14
Captura de pantalla Publer



Sprout Social

Es una plataforma integral para gestionar redes sociales que permite planificar, programar, analizar y monitorear contenido, además de gestionar interacciones y métricas en tiempo real. Destaca por su función de escucha social, que ayuda a ajustar estrategias según tendencias y conversaciones relevantes (ver Figura 15).

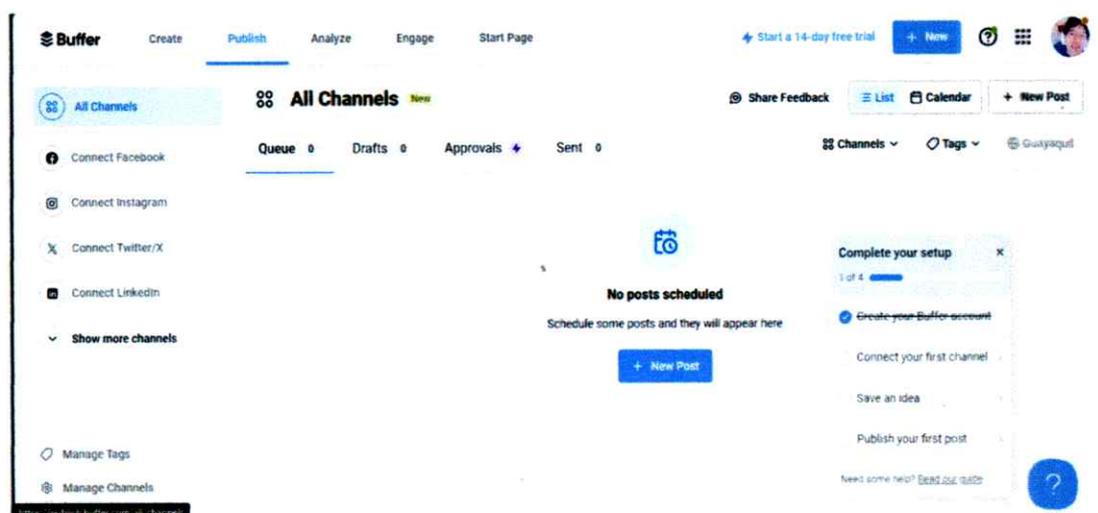
Figura 15
Captura de pantalla Sprout Social



Buffer.ai

Es una plataforma muy reconocida para gestionar redes sociales, ya que está diseñada para ayudar a planificar, programar y analizar las publicaciones. Su interfaz es simple, facilitando la organización y programación del contenido, permitiendo encontrar el mejor momento para publicar basándose en datos de interacción. Es más, ofrece análisis detallados de métricas importantes como el alcance, la tasa de clics y el engagement, de forma que permite ajustar estrategias de contenido de manera más eficiente (ver Figura 16).

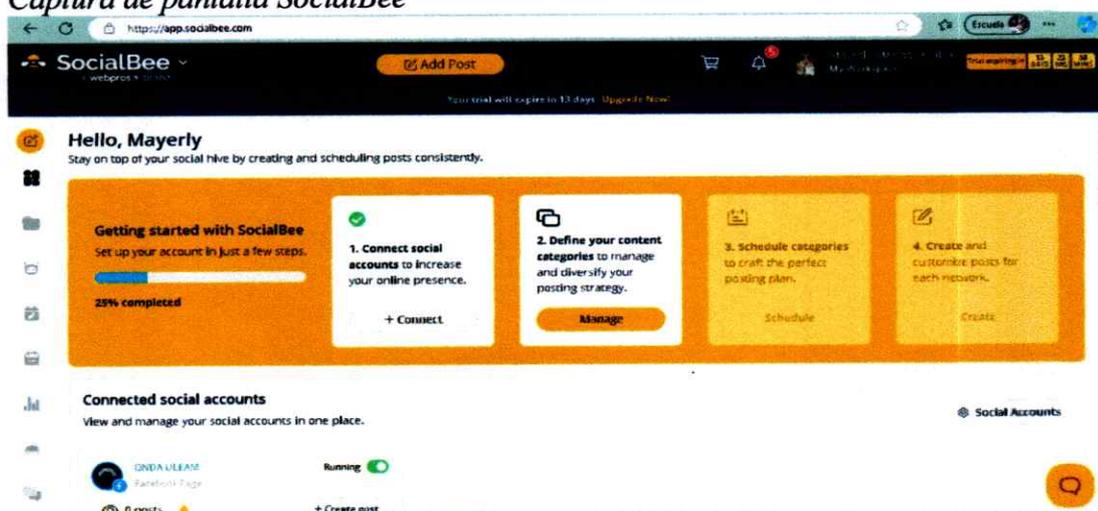
Figura 16
Captura de pantalla Buffer.ai



SocialBee

Es una herramienta integral para gestionar redes sociales, diseñada para hacer más fácil la programación y organización de contenido en diferentes plataformas. Lo que la hace especial es su enfoque en la categorización de publicaciones, lo que permite a los usuarios organizar su contenido según los objetivos de cada campaña o estrategia de marketing (ver Figura 17).

Figura 17
Captura de pantalla SocialBee



Lately.ai

Utiliza inteligencia artificial para analizar el contenido existente en distintos formatos como blogs, videos o podcasts, para convertirlo en publicaciones adaptadas para cada red social. Esta herramienta no solo genera posts, sino que también analiza cómo han funcionado las publicaciones anteriores y ajusta el contenido para mejorar el alcance (ver Figura 18).

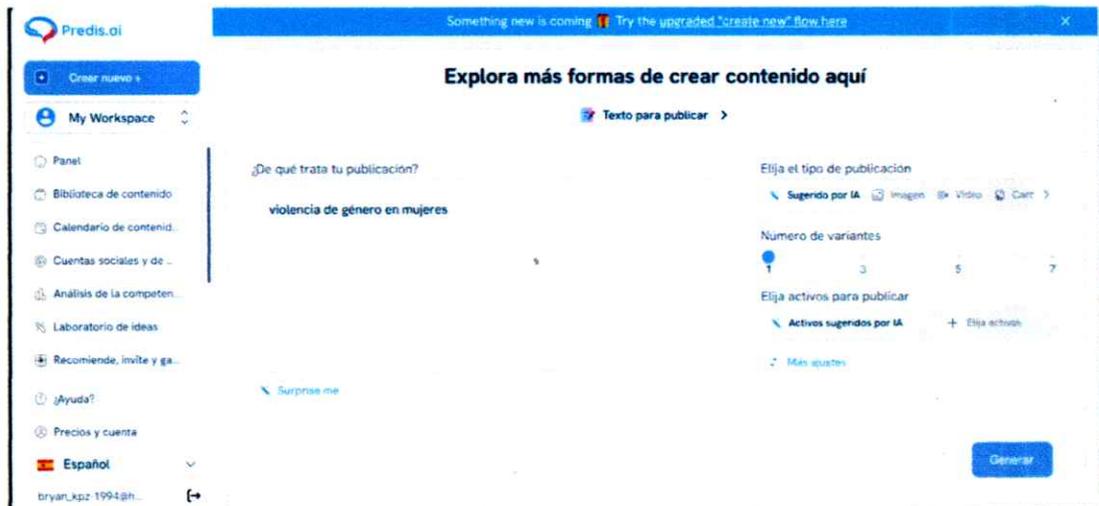
Figura 18
Captura de pantalla Lately.ai



Predis.ai

Es una plataforma diseñada específicamente para la creación de contenido visual y estratégico en redes sociales que emplea inteligencia artificial. Esta herramienta genera ideas de publicaciones, diseña gráficos y sugiere hashtags basándose en datos. Además, analiza el rendimiento de publicaciones anteriores para ofrecer estrategias optimizadas. Esta herramienta permite a creadores de contenido y equipos de marketing planificar y ejecutar campañas en redes sociales de forma más eficiente con mayor impacto y alcance (ver Figura 19).

Figura 19
Captura de pantalla Predis.ai



Objetivo específico 2: Explorar las percepciones y experiencias de los gestores de redes sociales respecto al uso de herramientas de IAGen

Los participantes manifestaron percepciones diversas, pero mayoritariamente positivas sobre el uso de herramientas de IAGen en su trabajo diario, destacando particularmente su impacto en la eficiencia y el proceso creativo. En el sector de medios de comunicación, Alex Calero, asistente de contenido en Oromar Televisión, señaló que estas herramientas han optimizado su flujo de trabajo, especialmente en la creación de titulares y la organización de contenidos. En esta misma línea, Amanda Vilorio, gestora independiente en el ámbito audiovisual, enfatizó el valor de herramientas como Dall-E y ChatGPT para superar bloqueos creativos. No obstante, subrayó la importancia de mantenerlas como herramientas complementarias y no como sustitutos del criterio profesional.

En el contexto de la gestión digital, Carlos Cantos de Digital Mind ha encontrado en ChatGPT un aliado eficaz para la programación de contenidos mensuales, lo que ha resultado en una significativa optimización de sus procesos de trabajo. En contraste, Juan Palma, aunque reconoce el potencial de estas herramientas para facilitar procesos creativos, mantiene una preferencia por métodos más tradicionales y orgánicos en su práctica profesional.

La aplicación de estas herramientas en el ámbito político ha revelado beneficios específicos, según Saúl Viteri, quien destaca su utilidad en la personalización de contenidos, segmentación de audiencias y creación de materiales como guiones, diagramas y presentaciones. Sin embargo, algunos participantes como Jean Pierre Zambrano y Edison Cedeño, si bien reconocen el valor de la IA para la

generación inicial de ideas, enfatizan la necesidad crítica de mantener la supervisión humana para asegurar la autenticidad y calidad del contenido final.

Objetivo específico 3: Identificar los factores que influyen en la adopción y la resistencia al uso de la IAGen en la gestión de redes sociales.

Entre los factores que impulsan la adopción de IAGen, los gestores coincidieron en que la reducción del tiempo de trabajo es clave. Por ejemplo, Edison Cedeño gestor de redes en Conmar Seguros señaló que, inicialmente, no sabían cómo utilizarlas, la práctica constante permitió superar esa barrera y adaptarse a estas tecnologías de manera eficiente, mientras que Carlos Cantos comentó que las herramientas no solo son útiles en el ámbito laboral, sino que también en contextos académicos y recreativos, lo que amplía su versatilidad.

En términos de capacitación, varios participantes destacaron que el aprendizaje autodidacta ha sido esencial. Amanda Vilorio destacó que adquirió conocimientos gracias a la guía de un compañero que compartía sus descubrimientos sobre el uso de estas tecnologías, lo que le ayudó a notar su potencial para agilizar el trabajo. De igual forma Saúl Viteri indicó que la implementación de estas herramientas ha mejorado su eficiencia al reducir errores y optimizar la redacción de textos.

Respecto a la resistencia, algunos gestores admitieron haber tenido dudas iniciales. Alex Calero señaló que utilizó estas herramientas para alcanzar metas específicas, como mejorar la legibilidad y cumplir con los objetivos laborales asignados. Del mismo modo, Juan Palma admitió que, aun cuando prefiere métodos más tradicionales, reconoce que la reducción de tiempo requerido para completar tareas fueron clave para adoptar herramientas como Photoshop y ChatGPT. En

cambio, Jean Pierre Zambrano agregó que decidió emplear la IAGen como un complemento que alivia la carga de trabajo, sin desplazar el control humano.

Objetivo específico 4: Examinar las consideraciones éticas que surgen en el uso de herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales.

Las consideraciones éticas fueron un tema recurrente en las entrevistas. Los gestores enfatizaron la importancia de humanizar el contenido generado por IA. según Edison Cedeño expresó que no percibe riesgos significativos en el uso de estas tecnologías, siempre y cuando el contenido sea adoptado de manera humana y alineado con los objetivos del trabajo. Asimismo, Amanda Viloría enfatizó la importancia de revisar cuidadosamente a información generada para evitar malentendidos o posibles daños a la imagen de terceros.

Por otro lado, Saúl Viteri destacó que es fundamental identificar que contenidos son apropiados para ser publicados, asegurándose de que no falten al respeto al público ni se malinterpreten, siempre alineados con los objetivos definidos, mientras que Juan Palma añadió que el uso masivo de estas herramientas puede generar cierta desconfianza entre los usuarios, especialmente cuando las imágenes o textos generados carecen de originalidad percibida.

Según Jean Pierre Zambrano advirtió que los contenidos generados exclusivamente por IAGen pueden parecer artificiales, lo que podría afectar la confianza de la audiencia si no se utilizan con prudencia. De la misma forma, Carlos Cantos mencionó que, pese a que las herramientas aún están en desarrollo, representar una oportunidad valiosa siempre que se empleen con responsabilidad y criterio humano.

Para finalizar el análisis de los resultados de los objetivos 2, 3 y 4, se presenta la Tabla 2 con las contribuciones de cada entrevistado en la relación con los aspectos analizados.

Tabla 2

Resumen de las contribuciones de cada uno de los entrevistados

Participante	Percepciones y experiencias	Factores de adopción y resistencia	Consideraciones éticas
Alex Calero	"Ahora utilizo la inteligencia artificial principalmente para titulares, como te mencioné antes. También me ayuda en la organización de contenidos para la página web."	"Para poder tener una mejor legibilidad, alcance de las metas, porque, desde este mes en el canal nos pusieron unas metas de vistas."	"Si uno se la pone a usar al 100% y no aportar de manera humana [...] creo que ya no es algo ético."
Juan Palma	"Actualmente manejo poco la inteligencia artificial porque soy de las personas que creen más en orgánico que en lo que pueda generar la inteligencia artificial."	"Lo que me ha impulsado a utilizar las herramientas de inteligencia artificial [...] es la reducción del tiempo."	"La gente se da cuenta que una imagen es generada con inteligencia artificial [...] esto hace que genere entre el público una cierta desconfianza."
Amanda Viloria	"La IA me ayuda a salir de esos bloqueos creativos [...] me ayuda a aclarar un poco las ideas para irme encaminando."	Un compañero de trabajo que estaba bastante interesado en el tema, entonces todo lo que él iba aprendiendo o indagando me lo iba comentando [...] a partir de eso noté que ayuda mucho en la agilización del trabajo."	"Es importante siempre leer, revisar lo que se va a publicar y no utilizarlo con fines de difamación o daño a la imagen de alguien."
Carlos Cantos	"Chat GPT [...] me puede ayudar a gestionar un calendario entero de la programación de contenidos para un mes."	"Más allá de ser un tema que se habla actualmente, hace más de dos años [...] es una herramienta útil para el trabajo y no solo para eso, sino para otros ámbitos, ya sea académicos y recreativos."	"Yo lo veo como una oportunidad no veo riesgos de por sí, más allá de que todavía estas tecnologías están aprendiendo [...] a crear cosas, estas aún no lo hacen al 100% perfecto."
Saúl Viteri	"Yo considero que la inteligencia artificial me ha ayudado a segmentar mis contenidos [...] crear guiones, diagramas y presentaciones."	"La agilidad y la funcionalidad [...] tratar de erradicar de alguna u otra manera los errores al momento de redactar un texto."	"Saber qué contenido es apropiado para publicar está el hecho de que no le falte el respeto a nadie, que no se malentiendan y considero que es muy importante el definir el objetivo y si cumple con ello."
Jean Pierre Zambrano	"Generalmente, utilizo la inteligencia artificial generativa como una guía, no directamente	"Llega un punto en el que necesitas un apoyo y considero que, teniendo una herramienta como la	"A veces el contenido generado con IA se ve como demasiado falso,

	como algo que realiza mi trabajo realmente."	inteligencia artificial [...] es importante utilizarla simplemente como una ayuda."	entonces hay que saber utilizarlo."
Edison Cedeño	"Las herramientas que más utilizamos [...] son las IAs para generar imágenes, textos en el cual siempre se busca un texto llamativo."	"No sabíamos cómo utilizarlas parecían que no eran tan difíciles, pero practicando se pasó esa barrera para poder utilizar estas inteligencias artificiales."	"Para mí no plantean riesgos y siempre lo manejo de una manera propia humanizándolo a nosotros mismos y considerando la ayuda de la inteligencia artificial."

Con esto se evidencia que las herramientas de IAGen son percibidas como aliados valiosos para optimizar tiempo, mejorar la calidad del contenido y superar bloqueos creativos. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías plantea desafíos éticos y la necesidad de garantizar un equilibrio entre automatización y criterio humano. Estos hallazgos reafirman la relevancia de las IAGen en la gestión de redes sociales y ofrecen una base para futuras investigaciones orientadas a explorar su impacto en diferentes contextos profesionales.

Conclusiones

La investigación revela que el ecosistema actual de herramientas de IAGen para la gestión de redes sociales es robusto y diversificado, ofreciendo soluciones tanto especializadas como integrales.

Para empezar la incorporación de tecnologías como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural (PLN), según Badillo et al. (2020) y Escrivá et al. (2020), ha demostrado ser fundamental para mejorar la interacción entre marcas y audiencias en redes sociales. Estas tecnologías permiten personalizar mensajes, optimizar flujos de trabajo y aumentar la precisión en la interpretación de las necesidades del usuario, posicionando a la IA como un eje clave en la comunicación digital.

Desde la perspectiva de Porter (2024) en la implementación de IAGen en casos como los de Coca-Cola y H&M, se evidencian como estas tecnologías están revolucionando la personalización y la creatividad en marketing. Este éxito demuestra que la IAGen puede ser igualmente efectiva en la gestión de redes sociales, optimizando la creación de contenidos visual y textual para conectar con audiencias específicas.

Por otro lado, se identificó una clara segmentación entre herramientas enfocadas en la creación de contenido multimedia y aquellas diseñadas para la gestión y difusión de contenido, proporcionando a los profesionales un conjunto completo de recursos para optimizar su trabajo en el entorno digital.

El análisis de las percepciones y experiencias de los gestores de redes sociales demuestra que las herramientas de IAGen son valoradas principalmente como potenciadores de productividad y creatividad. Los gestores entrevistados destacaron

que estas tecnologías actúan como complementos de su trabajo y no como reemplazos, señalando específicamente su capacidad para agilizar procesos y superar obstáculos creativos en la producción de contenido.

En cuanto a los factores de adopción de herramientas de IAGen en la gestión de redes sociales, se evidencia que la optimización del tiempo y la mejora en la eficiencia en sus trabajos. Sin embargo, la resistencia inicial a su uso radica en la falta de familiaridad y en las preferencias de métodos tradicionales. A pesar de ello, la práctica constante y el aprendizaje autodidacta, han facilitado la integración continua en las tareas de los gestores.

Finalmente, el uso de herramientas de IAGen plantea importantes reflexiones éticas, como la necesidad de humaniza contenido, respetar la privacidad y garantizar la autenticidad. Los gestores coinciden en que estas herramientas deben ser complementarias, no sustitutas del juicio humano, asegurando que su implementación esté alineada con los valores y objetivos estratégicos de las organizaciones.

Referencias

- Aggarwal, A., Mittal, M., & Battineni, G. (2021). Generative adversarial network: An overview of theory and applications. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100004.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100004>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1), 589–656.
<https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Aradhana, R., Rajagopal, A., Nirmala, V., & Jebadurai, I. J. (2024). Innovating AI for humanitarian action in emergencies. In *First International Conference on Addressing Socioethical Effects of Artificial Intelligence*.
- Badillo, S., Banfai, B., Birzele, F., Davydov, I. I., Hutchinson, L., Kam-Thong, T., Siebourg-Polster, J., Steiert, B., & Zhang, J. D. (2020). An introduction to machine learning. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 107(4), 871–885.
<https://doi.org/10.1002/cpt.1796>
- Bahoo, S., Cucculelli, M., Goga, X., & Mondolo, J. (2024). Artificial intelligence in finance: A comprehensive review through bibliometric and content analysis. *SN Business & Economics*, 4(2). <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00618-x>
- Bostrom, N. (2015). Superintelligence: Paths, dangers, strategies. *Choice Reviews Online*, 52(07), 52–3620. <https://doi.org/10.5860/choice.187536>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Cardillo, A. (2024). 20 most popular AI tools ranked (September 2024). *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/most-popular-ai-tools>
- Celi-Parraga, R. J., Varela-Tapia, E. A., Acosta-Guzmán, I. L., & Montaña-Pulzara, N. R. (2021). Técnicas de procesamiento de lenguaje natural en la inteligencia artificial conversacional textual. *AlfaPublicaciones*, 3(4.1), 40–52. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.1.123>
- Cheng, M. (2022). The creativity of artificial intelligence in art. In *Proceedings of the 2021 Summit of the International Society for Information Studies*. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022081110>
- Chiriboga, P., Méndez, P., & Boderó, E. (2017). Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. *UNIANDÉS Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3).
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Escrivá, J. V. S., Peyró, C. F., De la Iglesia Vayá, M., Montell, J. A., & Fabra, M. J. E. (2020). Aplicación de la inteligencia artificial con procesamiento del lenguaje natural para textos de investigación cualitativa en la relación médico-paciente con enfermedad mental mediante el uso de tecnologías móviles. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 19–41. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).19-41](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).19-41)
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 1251–1259). https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143

- Goehring, B., Rossi, F., & Zaharchuk, D. (2020). Advancing AI ethics beyond compliance: From principles to practice. *IBM Institute for Business Value*.
- Gołąb-Andrzejak, E. (2022). Enhancing customer engagement in social media with AI – A higher education case study. *Procedia Computer Science*, 207, 3028–3037. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.361>
- Gołąb-Andrzejak, E. (2023). AI-powered digital transformation: Tools, benefits and challenges for marketers – Case study of LPP. *Procedia Computer Science*, 219, 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305>
- Gomez, R. (2023, August 18). The complete guide to social media community management. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/community-management-social-media/>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.).
- Ho, L., & Limpaecher, A. (2022). What is phenomenological research design? Essential guide to coding qualitative data. <https://delvetool.com/blog/phenomenology>
- Kalota, F. (2024). A primer on generative artificial intelligence. *Education Sciences*, 14(2), 172. <https://doi.org/10.3390/educsci14020172>

- Kanade, V. (2022). What is general artificial intelligence (AI)? Definition, challenges, and trends. *Spiceworks Inc.*
<https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-general-ai/>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299–302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- López-López, P. C., Mila-Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la Península Ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *URU Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 69–89.
<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- McKinsey & Company. (2024). What is generative AI? *McKinsey & Company.*
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>
- McLachlan, S. (2023). What is social media analytics? Everything you need to know. *Social Media Marketing & Management Dashboard.*
<https://blog.hootsuite.com/what-is-social-media-analytics/>
- Newberry, S. (2024). Social media strategy guide. *Hootsuite Blog.*
- Papadimitriou, A. (2016). The future of communication: Artificial intelligence and social networks. *Media & Communication Studies.*
<https://muep.mau.se/handle/2043/21302>
- Park, H. E. (2024). The double-edged sword of generative artificial intelligence in digitalization: An affordances and constraints perspective. *Psychology and Marketing.* <https://doi.org/10.1002/mar.22094>

- Pastor, J. (2023, November 23). Qué es la inteligencia artificial general (AGI), la tecnología que apunta a revolucionar nuestro mundo. *Xataka*.
<https://www.xataka.com/basics/que-inteligencia-artificial-general-agi-tecnologia-que-apunta-a-revolucionar-nuestro-mundo-completo>
- Porter, B. (2024). Artificial intelligence in marketing: An introduction.
- Probabilidad y Estadística. (2023). Estudio observacional.
<https://www.probabilidadyestadistica.net/estudio-observacional/>
- Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2019). Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI*.
- Ramki, H. (2024). The 20 best generative AI tools in 2024. *Zapier*.
<https://zapier.com/blog/generative-ai-tools/>
- Rodríguez, J. (2023). La hiperpersonalización de productos y experiencias: Qué es y ejemplos. *Mundo Posgrado*.
<https://www.mundoposgrado.com/hiperpersonalizacion-que-es/>
- Ruparelia, D. (2023). 9 underestimated skills of highly successful social media managers. *Planable*. <https://planable.io/blog/social-media-manager-skills/>
- Schiff, D. (2020). Out of the laboratory and into the classroom: The future of artificial intelligence in education. *AI & Society*, 36(1), 331–348.
<https://doi.org/10.1007/s00146-020-01033-8>
- Schiff, D., Ayes, A., Musikanski, L., & Havens, J. C. (2020). IEEE 7010: A new standard for assessing the well-being implications of artificial intelligence. In *2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)* (pp. 2746–2753). <https://doi.org/10.1109/smc42975.2020.9283454>
- Schwab, K. Z., & Zahidi, S. (2020). The future of jobs report 2020. *World Economic Forum*.

- Shweta. (2024). Social media manager job description (With examples). *Forbes Advisor*.
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Singh, P. R., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & impact of artificial intelligence in digital media: With special focus on social media marketing. *E3S Web of Conferences*, 399, 07006.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>
- Sivanandam, S., & Paulraj, M. (2009). *Introducción a las redes neuronales artificiales*. Editorial Vikas.
- Staff, C. (2024). What is artificial intelligence? Definition, uses, and types. *Coursera*. <https://www.coursera.org/articles/what-is-artificial-intelligence>
- Statista Research Department. (2023). Inteligencia artificial (IA) en América Latina y el Caribe - Datos estadísticos. *Statista*.
<https://es.statista.com/temas/11054/inteligencia-artificial-ia-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Tomić, I., Juric, I., Dedijer, S., & Adamović, S. (2023). Artificial intelligence in graphic design. In *Proceedings of the 54th Annual Scientific Conference of the International Circle of Educational Institutes of Graphic-Media Technology and Management* (pp. 85–93).
- Ungur, S., & Johnson, J. (2024). Generative AI: How will it affect the future of work in Australia? *McKinsey & Company*.
- Van Rossum, D. (2024). Generative AI tools for work grow 9%, ChatGPT leads – The AI for work top 100: March 2024. *FlexOS*.

Volkmar, G. V., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial intelligence and machine learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, 149, 599–614.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.007>

Willoby, S., & Barcik, B. (2024). 12 best social media analytics tools in 2024.

Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/social-media-analytics-tools/>

Zaytsev, A. (2023). Case study: The AI revolution at American Express. *AIX | AI*

Expert Network. <https://aiexpert.network/case-study-the-ai-revolution-at-american-express/>

Anexos

Anexo A – Guía de preguntas estructuradas

Guía de preguntas estructuradas para entrevistas

- **Introducción**
- **Objetivo:** Crear un ambiente cómodo, establecer el propósito de las entrevistas y permitir una breve presentación del entrevistado.
- **Dinámica:**
 - **Bienvenida y agradecimiento al participante.**
 - Explicación breve del propósito de la entrevista: explorar experiencias, percepciones y opiniones relacionadas con herramientas de IA generativa en la gestión de redes sociales.
 - Solicitar consentimiento para grabar la sesión.
 - **Pregunta de entrada:**
"Por favor, preséntense brevemente: ¿cuál es su experiencia gestionando redes sociales y su nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?"

Bloque 1: Percepciones y experiencias con IA generativa (Objetivo específico 2)

- **Pregunta 1:**
"¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?"
 - **Pregunta 2:**
"¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que las herramientas de IA generativa han sido más útiles o menos útiles? ¿Por qué?"
 - **Pregunta 3:**
"¿Qué impacto han tenido estas herramientas en la calidad del contenido y en la eficiencia de sus procesos de trabajo?"
-

Bloque 2: Factores de adopción y resistencia (Objetivo específico 3)

- **Pregunta 1:**
"¿Qué factores lo ha motivado o impulsado a utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en su trabajo?"
 - **Pregunta 2:**
"¿Qué tipo de capacitación o recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?"
 - **Pregunta 3:**
"¿Qué barreras o desafíos han enfrentado al integrar estas herramientas en su práctica profesional?"
-

Bloque 3: Consideraciones éticas (Objetivo específico 4)

- **Pregunta 1:**
"Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar

herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?"

- **Pregunta 2:**
"¿Cómo abordan la autenticidad del contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utilizan para decidir qué contenido es apropiado para publicar?"
 - **Pregunta 3:**
"¿Consideran que estas herramientas plantean riesgos relacionados con la confianza de las audiencias en sus marcas u organizaciones? ¿Por qué?"
-

Cierre

- **Pregunta de cierre:**
"¿Hay algo más que quieran compartir sobre sus experiencias o preocupaciones relacionadas con el uso de herramientas de IA generativa en la gestión de redes sociales?"
 - Agradecimiento al participante por su tiempo y aportes.
-

Anexo B – Enlace de las entrevistas de los gestores

<https://drive.google.com/drive/folders/1XW1ZO9a7AgvYXqrUf9Vy-1U8ID31dItH?usp=sharing>

Anexo C – Transcripción de las entrevistas realizadas

Entrevista 1

Nombre: Alex Calero
Lugar de trabajo: Oromar televisión
Cargo: Asistente de contenido de redes sociales

Pregunta entrada

Entrevistador:

¿Cuál es su experiencia gestionando las redes sociales y su nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestor Alex Calero:

Bueno, te cuento que hace menos de un mes comencé a utilizar estas herramientas. Antes no las usaban porque ni siquiera sabía cómo funcionaban, aunque mis compañeros me decían que eran muy útiles y que se podía hacer de todo con ellas. La verdad es que no me atraían mucho al principio, ya que soy de la vieja escuela, donde todo lo hacíamos manualmente. En mi época no existía la inteligencia artificial.

Sin embargo, recientemente llegaron nuevas personas a mi equipo que ya estaban implementando estas herramientas en redes sociales. Me sugirieron probarlas para ser más creativo. Por ejemplo, cuando llevas mucho tiempo redactando y leyendo, llega un punto en que tu mente se agota. Ahora utilizo la inteligencia artificial principalmente para titulares. Antes, todo lo hacía yo mismo, pero hoy, por ejemplo, utilizo estas herramientas para resumir y

mejorar lo que quiero transmitir, haciendo más corto, interactivo e interesante para la audiencia. Esto lo aplico especialmente en los titulares de redes sociales.

Objetivo 1.- Percepciones y experiencias con IA generativa

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?

Gestor Alex Calero:

Actualmente, utilizo ChatGPT. Es la herramienta principal que empleo para los titulares, como te mencioné antes. También me ayuda en la organización de contenidos para la página web.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que las herramientas de IA generativa han sido más útiles o menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Alex Calero:

Yo creo que son muy útiles para generar opciones de titulares ya que me dan bastantes opciones en donde yo puedo elegir cual me gusta o esta se me acerca a lo que busco. Respecto a las que no son útiles, no puedo hablar mucho porque no las uso con frecuencia. Por ejemplo, he probado trabajos de redacción y considero que no están completamente adaptados, es decir, les falta precisión en algunos aspectos cuando les pides que redacten algo específico. En cuanto a la generación de imágenes, videos o audios, no he explorado esas funcionalidades.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿De acuerdo, qué impacto ha tenido estas herramientas en la calidad de contenido y la eficiencia en sus procesos de trabajo?

Gestor Alex Calero:

Bastante súper bien, verdad que, si me ayuda bastante como te decía yo me dedico a manejar también la página web. En la página web es una herramienta en donde tú debes ser bastante legible usando bastante el SEO. Yo investigaba viendo videos, pero ahora mi jefe me dice que utilice los tips de mis compañeros que usan Chat GPT para que te haga un mejor feed en la página web y en verdad que mis proyecciones en vistas y en posicionar mi contenido en la web, ha mejorado mucho, o sea de que antes mi contenido en la web estaba en las últimas posiciones y ahora ya están en quinto o cuarto puesto. También la visibilidad de las publicaciones ha aumentado enormemente gracias a las recomendaciones de SEO proporcionadas por la inteligencia artificial.

Objetivo 2.- Factores de adopción y resistencia.

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué factores lo ha motivado o impulsado a utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en su trabajo?

Gestor Alex Calero:

Para poder tener una mejor legibilidad, alcance de las metas, porque, desde este mes en el canal nos pusieron unas metas de vistas y pues obviamente tenemos que hacer esto, para tener mejor proyección y alcance que me dan estas herramientas para mis notas web y para mi redacción.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Alex Calero:

La verdad es que, si he visto bastante videos en Youtube y también he leído bastante sobre cómo mejorar y cómo tener bastante claro el manejo de estas APPs, por ejemplo, en cómo colocar palabras clave. Al inicio, cuando me comentaban que las use en el trabajo, la verdad es que no sabía cómo usarlo ni cómo decirle que cambiara algo que yo quería, porque muchas veces hay que ser bastante específico. Ya viendo videos y publicaciones en la web sobre aquello, ahí aprendí a usar palabras claves y a ajustar las cosas que yo quería lo que estaba buscando.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos ha enfrentado al integrar estas herramientas en su práctica profesional?

Gestor Alex Calero:

La verdad que hace mucho ninguna. No creo que haya tenido un desafío. Si me resistí, porque en mi mente esto no estaba bien porque no era algo creado por mí totalmente, si no tienen algo creado por otros. Yo personalmente me resistí el inicio sin embargo ya ahora que otros compañeros y profesionales me recomendaron, yo dije no está mal, es lo correcto. Así que, las IAs que estoy usando ahorita es porque vi que otras personas profesionales las usaban y vi que estaban correcto y que es una herramienta, pues obviamente que mejora el trabajo.

Objetivo 3.- Consideraciones éticas.

Entrevistador:

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Alex Calero:

Yo creo que, si uno se la pone a usar al 100% y no aportar de manera humana, Por ejemplo, una redacción que te la haga la inteligente artificial creo que ya no es algo ético. Considero que los parámetros de tu parte como profesional es darle ese toque tuyo y que no sea todo o sea hecho por un tercero.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Cómo aborda la autenticidad del contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utiliza para decidir qué contenidos es apropiado para publicar?

Gestor Alex Calero:

Bueno la verdad cuando uno hace que genere algo que está buscando, esta herramienta utiliza contenido expropiado, creo que el 100% del contenido que te da esta herramienta no está perfeccionado, ya que obviamente que tú debes darle tus modificaciones, tu toque periodístico. En lo general cada periodista para mí tiene un toque diferente que obviamente debe darlo y no debe estar el 100% cogiendo o adaptando o copiando este contenido al 100%, sino que sí darle una diferencia de tu parte como periodista.

Entrevistador:

¿Considera que estas herramientas plantean riesgos relacionados con la confianza de las audiencias en sus marcas u organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Alex Calero:

No considero que estas herramientas tengan riesgo de confianza, también depende mucho la persona, o sea del profesional que las utiliza, porque como te decía, cada uno tiene su toque y la audiencia sabe el toque de ese periodista o del redactor y si ya la gente conoce, pues ya obviamente confía, le gusta la forma en la que va escribiendo y se va adjuntando con estas ayudas o estas herramientas que tenga así que no creo que desconfigure la confianza de los lectores.

Pregunta cierre**Entrevistador:**

Y por último, ¿hay algo más que quiera compartir sobre sus experiencias o preocupaciones relacionadas con el uso de la IA generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Alex Calero:

Yo creo que debemos tener la mente abierta al inicio yo sí resistí a usarlas, pero ahora son unas herramientas fenomenales que creo que debemos implementarlas para ser unos buenos profesionales. ¿Por qué? porque creo que si uno no se adapta a la nueva tecnología se va quedando atrás, se tiene que estar a la par siempre con lo novedoso, con lo que se viene siempre innovando, porque lamentablemente hay medios en nuestro campo que se quedan atrás porque no se adaptan a lo nuevo, o por el miedo. Por ejemplo, yo pensaba que el contenido no iba a ser nada mío, va a ser todo de la IA, pero después al darle mi toque profesional con estas herramientas, ya es otro nivel y creo que lo que debemos hacer ahorita es adaptarnos, estar a la par de cómo va el mundo y hacerlo bien, obviamente también tener pues la ética, también depende de cada uno de los profesionales, pero sí debemos utilizar todo lo nuevo que está ahorita dando en el mundo, porque en las redes sociales y en la web, cada vez hacen nuevas cosas, nuevos sitios, nuevas herramientas y si uno se queda atrás, lamentablemente no está a la par del mundo. También hay gente que ya usa otras herramientas de manera negativa y bueno está mal no creo que sea lo adecuado, pero ya depende cada uno de cada profesional de cómo las utilice.

Entrevista 2

Nombre: Juan Marcos Palma

Lugar de trabajo: Radio la Inquieta FM

Cargo: Community Manager

Pregunta entrada**Entrevistador:**

¿Cuál es su experiencia gestionando redes sociales y su nivel de interacción con las herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestor Juan Marcos Palma:

Mi experiencia actualmente en la gestión de redes sociales es muy amplia y al momento de interactuar con herramientas de inteligencia artificial generativa hay un cambio muy drástico porque algo que no sucedía antes es que se ha facilitado un poco el tema de poder recrear ciertos escenarios, tanto en imágenes, también en ayudas gráficas para el tema del diseño. Actualmente manejo poco la inteligencia artificial porque soy de las personas que creen más en orgánico que en lo que pueda generar la inteligencia artificial. Actualmente la ayuda que está dando la inteligencia artificial en muchas personas que ejercen actividad o buscan ejercer actividad de una manera mucho más fácil, sin embargo, no se cuenta con la experiencia para poder realizarlo esta es la parte mala de la inteligencia artificial.

Objetivo 1.- Percepciones y experiencias con IA generativa**Entrevistador:**

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?

Gestor Juan Marcos Palma:

Actualmente la única en la que he trabajado de por sí por ser la más confiable y por la que cuento con el paquete Adobe es con Photoshop. En este caso, Photoshop me ha dado unos buenos resultados respecto a la generación de ciertas partes de imágenes, las cuales no están

de por sí, entonces, por ese aspecto, la que he trabajado y la que más fuerte he empleado es la de Photoshop.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que estas herramientas de IA generativa han sido más útiles y menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Juan Marcos Palma:

Ha sido más importante en el tema de la línea gráfica al momento de diseñar. Hay ciertas imágenes, las cuales se necesitan reformar o dar cierta idea creativa y por corto de tiempo lo que hace uno en este caso es aprovechar esa IA generativa para poder reemplazar ciertas cosas o quitar ciertas cosas de las imágenes y en la parte que siento que ha sido menos útil actualmente porque es una tecnología que poco a poco está en desarrollo y no está completa. Es en el tema de generar cosas específicas, en este caso ya sea parte de un logo, parte de un objeto y cual no lo reconoce como tal y da generaciones al azar.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué impacto ha tenido estas herramientas en la calidad de contenido y en la eficiencia de sus procesos en el trabajo?

Gestor Juan Marcos Palma:

Actualmente ha tenido mucha eficiencia ¿por qué? porque evita alargar los tiempos de buscar una imagen, la cual sea ideal para el trabajo ya que como en el caso del diseño gráfico, buscamos la excelencia y que se acople más a nuestro cliente o a nuestra creatividad. Entonces siento que es muy eficiente al momento de poder generar algo en lo cual queremos que esté ahí y por ende no está ahí.

Objetivo 2.- Factores de adopción y resistencia.

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué factores lo ha motivado o ha impulsado a utilizar herramientas de inteligencia artificial en su trabajo?

Gestor Juan Marcos Palma:

Lo que me ha impulsado utilizar las herramientas de inteligencia artificial, en este caso es la reducción del tiempo, ya que me ha ayudado bastante a recortar el tiempo, el cual yo hacía el tema de líneas gráficas, no todo, pero sí he ayudado.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Juan Marcos Palma:

Capacitación, actualmente siento que no la he necesitado, los recursos que, si he tenido que usar es la línea de Adobe para poder utilizar estas herramientas ya que, pues como sabemos, Adobe es de paga, entonces son los recursos que necesitaba para poder adoptar estas herramientas.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos ha enfrentado al integrar estas herramientas en su práctica profesional?

Gestor Juan Marcos Palma:

Actualmente creo yo que ciertos objetos o también logos de marcas importantes en las cuales no las ha podido reconocer. A muy corto tiempo, pero es algo que poco a poco ya se va adaptando.

Objetivo 3.- Consideraciones éticas.

Entrevistador:

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar estas herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Juan Marcos Palma:

Nosotros como seres humanos, la mayor parte de veces lo que pensamos es muy común entre las personas. Entonces, al momento de utilizar la inteligencia artificial para poder generar una imagen o generar algo en específico. Ya hay otras personas que también lo están haciendo, lo que crea conflicto a que otra persona tenga en sus redes sociales lo mismos contenidos que las mías. Entonces esto genera conflicto al tener las mismas imágenes o similitudes en la línea gráfica y preocupación por la ética, ya que tanto esa persona como yo podemos decir que no es ético que él me esté copiando cuando realmente es algo que los dos hemos generado de manera independiente con estas herramientas.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Cómo aborda la autenticidad del contenido generado por esta herramienta? ¿Qué criterios utiliza para decidir qué contenido es el apropiado para publicar?

Gestor Juan Marcos Palma:

El criterio que yo tengo es ver que esté bien generada la imagen, porque cómo es algo que está en proceso, hay veces que aumenta en un dedo demás en una persona o simplemente hay un error en el tema de generar una parte del cuerpo humano o parte de algún objeto, entonces creo yo que ahí entra mi criterio para poder utilizar o no este tipo de contenido.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Considera que estas herramientas plantean riesgos relacionados con la confianza de las audiencias en sus marcas u organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Juan Marcos Palma:

Hay dos cosas, como el primer punto podemos ver que incluso grandes empresas como Coca Cola ha generado comerciales ya con inteligencia artificial generativa, no está mal el hecho de utilizar la inteligencia artificial, sin embargo, la gente se da cuenta que una imagen es generada con inteligencia artificial y cuando no lo es, entonces esto hace que genere entre el público una cierta desconfianza más que todo, porque está acostumbrado a la gráfica orgánica que algo generado por computadora, entonces muchas veces el toque humano es el que le da la confianza a la persona de poder integrarse o relacionarse con este tipo de líneas gráficas que se realizan.

Pregunta cierre

Entrevistador:

Muy bien, ¿hay algo más que quiera compartir sobre sus experiencias o preocupaciones relacionadas con el uso de la herramienta de IA generativa en la gestión de redes sociales.

Gestor Juan Marcos Palma:

Bueno, debemos acoplarnos a todo lo que viene surgiendo nuevas tecnologías, porque nos vamos quedando atrás luego en nuestro trabajo. Lo único si que tendría a considerar bastante es el tema de malas generaciones, el tema de que muy posiblemente haya mucho plagio de que pues se generen cosas similares. Entonces diría yo que es un 50/50. Es algo que aporta muy bien a todos los profesionales que trabajamos en el área de creación de contenido, pero a su vez también podría ser un arma de doble filo al momento de que nuestro contenido sea original.

Entrevista 3

Nombre: Carlos Cantos.

Lugar de trabajo: Digital Mind.

Cargo: Gestor de redes sociales de diversas marcas.

Pregunta entrada

Entrevistador:

¿Cuál ha sido su experiencia gestionando redes sociales y su nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestor Carlos Cantos:

Antes de empezar en el ámbito laboral, ya tenía un conocimiento bastante previo de lo que era la IA y su uso en la creación de contenido y manejo de redes sociales. Cabe recalcar que lo que aprendí en la Universidad me ayudó bastante para enfrentarme ya al mundo laboral. Sin embargo, de todas formas, he estado aprendiendo con la práctica. En el ámbito laboral, la experiencia que he tenido ha sido muy satisfactoria en el sentido que me ha ayudado a gestionar mi tiempo a mejorar mi proceso de creatividad y de calidad a la hora de crear contenidos, lo puedo resumir en gestión de tiempo, control de calidad y creatividad.

Objetivo 1.- Percepciones y experiencias con IA generativa

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha usado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?

Gestor Carlos Cantos:

Bueno, creo que la principal y la que más uso y la que abarca bastante, esto es Chat GPT que básicamente mediante un prompt me puede ayudar a gestionar un calendario entero de la programación de contenidos para un mes. Y dentro de mi experiencia la aplicación ha tenido cambios, ha estado evolucionando y ahora considero que ya es más completa, anteriormente simplemente era un chat en el que tú hablabas, ahora tú puedes hablar con el mediante audios, así como hablas normalmente en un chat de WhatsApp o también puedes usar imágenes, ósea, tú le envías imágenes a esta IA y esto también es muy beneficioso a la hora de cortar tiempo porque creo que uno enviando audios sale más rápido y esa es mi experiencia usando esta IA, obviamente he usado otras. También he usado la IA de Meta de WhatsApp esa es algo relativamente nuevo. Anteriormente usaba la IA Da Vinci y también Dall-e, pero creo que WhatsApp es más completo y también más rápido porque lo tengo ahí mismo en la App.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que estas herramientas de IA generativa han sido más útiles o menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Carlos Cantos:

Chat GPT lo considero más para ordenar ideas, para sacar más creatividad, para ordenar la lluvia de ideas que una persona puede tener o más bien al revés para que esa IA te ayude a tener una lluvia de ideas. Esto lo uso gestionando calendarios para para crear contenidos de un mes y las demás IAs de creación de imágenes, las uso como recursos visuales para la creación de flyers. No es que yo le pido directamente a la IA que me haga ya todo el flyers, sino que más bien le pido elementos como una foto de personas o cosas muy simples como un balón para una publicidad de algo así.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué impacto ha tenido estas herramientas en la calidad del contenido y en la eficiencia de los procesos de su trabajo?

Gestor Carlos Cantos:

Es un impacto bastante grande, por lo que antes de este boom de las IAs, una persona se demoraba casi todo el día para gestionar los contenidos que voy a subir un mes, las ideas que voy a tener para crear ese contenido, como también gestionar todo eso en las redes y creo que la IA ha resuelto el control del tiempo, no nos ha quitado el trabajo, sino que nos ha ayudado a ser más rápido, más útil en nuestro tiempo, tanto que simplemente en cuestión de solo media hora o 15 minutos ya tengo todo esto que me tardaba un día en hacerlo.

Objetivo 2.- Factores de adopción y resistencia.

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué factores lo ha motivado o impulsado a utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en su trabajo?

Gestor Carlos Cantos:

Más allá de ser un tema que se habla actualmente, hace más de dos años está el hecho de que llama la atención, que es una herramienta útil para para el trabajo y no sólo para eso, sino para otros ámbitos, ya sea académicos y recreativos. Creo que es factor principal de esto es la gestión de tiempo y la facilidad que tienes para mejorar ciertas tareas que toman bastante tiempo hacerlas.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Carlos Cantos:

Bueno en internet como herramienta principal para entender esto me ha ayudado bastante, tanto con tutoriales de YouTube para poder entender cómo usarlo de verdad, porque hay que aprender a usarse, hay que aprender a usar los prompts, hay que aprender a escribir los prompts para poder generar buenos resultados, eso lo aprendí mediante videos de YouTube y en la Universidad también aprendí con un profesor que enseñaba bastante bien aquello y creo que ese profesor nos sumergió bastante en este tema.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos ha enfrentado al integrar estas herramientas en su práctica profesional?

Gestor Carlos Cantos:

Creo que uno de los desafíos más grande es el hecho de que está IA no es una persona y tampoco lee tu mente, por lo que aquí entra que hay que aprender a escribir un buen prompt porque no creo que con simplemente 3 palabras pidiendo crear un flyer vaya a generar uno que tú literalmente lo tengas en tu mente plasmado, sino que este este es el desafío que básicamente tienes que saber cómo expresarte con esta IA, hacerle entender lo que tú quieres y alimentarle de ese conocimiento porque la IA crece con el conocimiento que tú le das.

Objetivo 3.- Consideraciones éticas.

Entrevistador:

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar estas herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Carlos Cantos:

Bueno, más que preocupaciones, yo diría que se habla bastante de que la IA nos va a quitar el trabajo no solo en el ámbito de diseño gráfico y creador de contenidos, sino en algunos ámbitos, pero preocupaciones yo no tengo, al menos en mi caso, aunque yo me doy cuenta que un conjunto bastante de personas que se basan más en las herramientas tradicionales que no pueden ir más allá de las herramientas con las que trabajan y se quedan ahí y tienen esa idea de que de que un contenido tiene que ser humano sí o sí o sino no funciona. Creo que es ese tipo de personas tienen esa preocupación de que los puestos de trabajo serán

menos, de que no se le va a ayudar a poder ir más allá, o que alguien que sí sepa de la IA ella si le va a quitar su puesto de trabajo. A mí en ese sentido, desde mi punto de vista yo no veo, yo veo algo increíble, un avance bastante tecnológico, el cual más allá de quitarnos algo nos está ayudando.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Como aborda la autenticidad del contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utiliza para decidir qué contenido es el apropiado para publicar?

Gestor Carlos Cantos:

En el sentido de creación de prompts y de escribir líneas de texto para que me pueda entender la IA, siempre me baso en descripciones que no haría una persona normal, ósea describir algo que no sea casual o inusual, para poder así conseguir un producto del cual no se haya visto anteriormente. O sea, supongamos un ejemplo. El Black Friday la mayoría de las personas que crean contenido y que usan IA van a poner dame un flyer de Black Friday y todas esas personas al usar el mismo prompt sin darle variaciones o cambiarle algo van a recibir resultados muy similares, es por eso que yo opto por irme a lo inusual, tal vez agregándoles más palabras como: en esta temporada Ecuador está pasando por apagones, quiero aprovechar esta situación para crear una publicidad dirigida al Black Friday y así sacar un contenido un poco más auténtico, más original.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Considera que estas herramientas plantean riesgos relacionados con la confianza de las audiencias en sus marcas y organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Carlos Cantos:

Más que confianza, yo lo veo como una oportunidad no veo riesgos de por sí, más allá de que todavía estas tecnologías están aprendiendo a crear imágenes, a hacer contenido, a crear cosas, estas aun no lo hacen al 100% perfecto porque puedes notar en Flyers, que son hechos con IA que una mano sale con 6 dedos o alguna cosa rara que tú sabes que no es normal que y eso más en internet una persona creo que se daría cuenta. Creo que esas es una de las razones tal vez es porque hay marcas u organizaciones que todavía le tienen miedo al uso de la IA, porque saben que el contenido que están haciendo no es no es creado por una persona, sino más bien generado por una inteligencia artificial.

Pregunta cierre

Entrevistador:

¿Hay algo más que quiera compartir sobre las experiencias o preocupaciones relacionadas al uso de las herramientas de IA generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Carlos Cantos:

Bueno, principalmente quiero mencionar que no hay que tener miedo a lo nuevo, no hay que estancarse tampoco, no hay que preocuparse porque a la final esto es un avance como cualquier otro, así como los avances que hubo hace 20 años. La gente no los entendía, pero al final fueron cosas que nos ayudaron como seres humanos a la hora de trabajar o en la hora de hacer nuestros que haceres. Esto es algo nuevo, lo cual está revolucionando cada día más y nos está ayudando a gestionar el tiempo. Habrá otros puntos de vista, pero al menos ese es el mío, yo lo veo como una oportunidad, un avance bastante bueno que nos ayude.

Entrevista 4

Nombre: Saúl Viteri
 Cargo: Gestor de redes en ámbito político
 Lugar de trabajo: Independiente

Entrevistador:

Pregunta de entrada:

¿Cuál es su experiencia gestionando redes sociales y su nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestor Saúl Viteri:

Tengo varias herramientas que por lo general son indispensables en mi trabajo hablando del tema de inteligencia artificial y de redes sociales, una de las principales es Nova, que es una inteligencia artificial que utiliza un motor llamado Machine Learning, que entre más yo le explico, más aprende. En mi caso, para tema de redes sociales yo utilizo mucho lo que es inteligencia artificial para la creación de copys que acompañan a las publicaciones, le doy a Nova la suficiente información para que ella vaya aprendiendo. Por ejemplo, en mi trabajo como gestor, tengo que básicamente mostrar la imagen de un político que quiere hacerse sentir un poco más cercano al pueblo, como si fuera un amigo más, por lo cual, esos detalles son importantes describirlos a la herramienta para que comprenda. En mi base a mi experiencia ha sido excepcional el uso de inteligencia artificial para mi trabajo.

Objetivo 1.- Percepciones y experiencias con IA generativa

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?

Gestor Saúl Viteri:

La IA para mí se ha vuelto indispensable y excepcional, ha sido una gran ayuda. Yo trabajo con Nova, he trabajado con Chat GPT4, chat PDF, machine Learning que también tiene su propia inteligencia artificial aparte, he trabajado con Bing y últimamente también he estado trabajando con meta, de hecho, hay un software que me permite crear un copy especializado para cada red social desglosando el más estratégico para redes como Facebook, Instagram y para X, así lo manejo.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que estas herramientas de IA generativa han sido más útiles o menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Saúl Viteri

Yo considero que la inteligencia artificial me ha ayudado a segmentar mis contenidos. Por ejemplo, en el ámbito político conocemos que los contenidos están mayormente destinados a público adulto con criterio más formado, sin embargo, la Inteligencia Artificial me ha ayudado a encontrar la manera de llegar al público más joven a través de un esquema de contenidos que priorizaba la calidad de los TikToks, los contenidos graciosos como los memes, las preguntas jocosas que atraen a los jóvenes. Entonces, en esas tareas específicas la IA ha sido muy útil para crear guiones, diagramas y presentaciones y optimizar el tiempo porque no tomo más de 5 minutos en crear una presentación de diez a quince páginas, eso con respecto a la utilidad. Por otro lado, no considero que la inteligencia artificial tenga algo menos útil siempre y cuando la sepas utilizar, eso es algo que reitero.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué impacto han tenido estas herramientas en la calidad del contenido y en la eficiencia de los procesos de su trabajo?

Gestor Saúl Viteri

Considero que a través de los conocimientos que le he brindado a la inteligencia artificial con respecto a mi trabajo, han resultado contenidos muy buenos y con calidad. Sin embargo, considero también que puede mejorar. Hace poco le pedí a chat GPT que me ayude a realizar un guión para un contenido multifuncional, es decir, para varias plataformas digitales, y en base a la información que yo ya le había brindado, ya conocía con quién trabajaba, incluso. Entonces, de alguna u otra manera, la funcionalidad que tiene la inteligencia artificial dentro del ámbito comunicacional, es asombrosa y ha tenido un impacto magnífico en temas de calidad.

Objetivo 2.- Factores de adopción y resistencia.

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué factores lo ha motivado o impulsado a utilizar las herramientas de inteligencia artificial generativa en su trabajo?

Gestor Saúl Viteri

Yo creo que ahora me ha motivado la agilidad, ese ese ha sido el principal motivo que me ha impulsado a utilizar la inteligencia artificial, la agilidad y la funcionalidad, pero también el hecho de tratar de erradicar de alguna u otra manera los errores al momento de redactar un texto o, por ejemplo, para crear un contenido, se genera un guión y cuando lo realiza un guionista o cuando lo realiza un comunicador suele tener sus fallas, en cambio con la inteligencia artificial, ya se crea una sola línea, una estructura ya con bases. Hace poco, una institución educativa buscó mis servicios para crear un guión para un cortometraje y gracias a la IA en conjunto a mi conocimiento, se pudo realizar más rápido lo que es el guión técnico y guión literario. Esas son las principales razones.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Saúl Viteri

La capacitación es indispensable, día tras día. Actualmente, no tengo los recursos para pagarme algún estudio más idealizado en el tema de inteligencia artificial, pero sigo contenidos de inteligencia artificial en YouTube en Instagram, que me ayuden constantemente a saber cuáles son las últimas tendencias sobre este tema tan mediático como lo es la inteligencia artificial. Entonces considero por ahora soy autodidacta.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos ha enfrentado al integrar estas herramientas en la práctica profesional?

Gestor Saúl Viteri

Uno de los desafíos, es que, al ser un robot, pues se expresa como tal, y eso suele generar poca aceptación en redes sociales. Dentro del dentro del ámbito político, me tocó crear una lista de respuestas inmediatas. Entonces le pedí a Chat GPT que me ayude a crear una lista de respuestas inmediatas en base a lo que quiere expresar el candidato, lo que quiere demostrar y todas las respuestas eran exageradas, con emojis, exceso de signos de admiración y es de esos textos que se leen y que se nota que son automatizados. Creo que ese ha sido el principal desafío, que la IA tenga esa estructura tan lineal, estaría bien que pueda variar en diferentes aspectos como lo emocional y más humanizado.

Objetivo 3: Consideraciones éticas

Entrevistador:

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar las herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Saúl Viteri

Creería que el impulso a la inmediatez. Muchos communitys cometemos el error de dejarnos llevar por las emociones y, por ejemplo, en medio de un acontecimiento lo que queremos es captar la atención del público y pediremos a alguna herramienta como Chat GPT un título interpretativo que genere atención en redes sociales pasando al amarillismo, eso puede afectar la reputación de un profesional.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Cómo abordar la autenticidad del contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utiliza para decidir qué contenido es el apropiado para publicar?

Gestor Saúl Viteri

El más humanizado, el contenido que esté más idealizado para el nicho al que se vaya a trabajar es el correcto, por ejemplo, hablando de autenticidad de los contenidos que se generan a través de inteligencias artificiales por lo general siempre suelen tener marcas de agua. Ahí es cuando entra lo profesional, lo ético, lo moral, del profesional en el ámbito de la comunicación. A ver, entendemos que viene de una máquina de información, pero yo tengo que brindar la información para que de mayor contenido. Y con respecto a los criterios que tengo idealizados para saber que contenido es apropiado para publicar está el hecho de que no le falte el respeto a nadie, que no se malentiendan y considero que es muy importante el definir el objetivo y si cumple con ello.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Considera que estas herramientas plantean riesgos relacionados con la confianza de las audiencias en sus marcas u organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Saúl Viteri

No considero que sean como un riesgo para las audiencias, porque, al fin y al cabo, nosotros podemos ver un contenido y puede ser creado con autenticidad de alguien que se haya sentado a tipearlo, como puede ser que le haya pedido alguien o a la IA que lo haga. Como le mencioné sería más a través de las marcas y las organizaciones, interpretarse o generar un riesgo de amarillismo de emocionalismo, por querer mostrar la información con inmediatez puede generar un riesgo latente en marcas u organizaciones en su reputación.

Pregunta de cierre:**Entrevistador:**

¿Hay algo más que quiera compartir sobre las experiencias o preocupaciones relacionadas con el uso de herramientas de IA generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Saúl Viteri

La inteligencia artificial es asombrosa. Es cada día tener en cuenta que tenemos un poder muy relevante sobre la sociedad al utilizar estas herramientas, pero la principal preocupación que me genera es no tener conciencia o no tener la suspicacia para manejar una información adecuadamente. Hoy por hoy el tema de comunicación, se ha visto afectado por las fake news, que son las noticias falsas entonces, de alguna u otra manera, eso puede influir el uso de herramientas de inteligencia artificial. En base a mi experiencia, puedo asegurar que, dándole información correcta y el acompañamiento la IA seguirá siendo una herramienta importante y fundamental en el ámbito comunicacional.

Entrevista 5

Nombre: Amanda Viloría
 Cargo: Gestor de redes
 Lugar de trabajo: Independiente

Pregunta de entrada:

Entrevistador:

¿Cuál es su experiencia gestionando redes sociales y su nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestor Amanda Viloría:

Mi nivel de interacción como herramientas de inteligencia artificial generativa ha sido más que todo en la parte de lo fotográfico, lo audiovisual, contenido escrito y planificación. Considero que la IA es una herramienta importante que sé que genera muchos sentimientos encontrados porque la gente es un poco reacia a los cambios, pero este es un cambio que va aumentando y se va incorporando cada vez más en nuestra cotidianidad y en nuestra área que es la comunicación, entonces más que oponemos hay que usarlo a nuestro favor, porque la inteligencia artificial ayuda muchísimo, aligera bastante el trabajo un poco más pesado que a veces puede hacerse un poco más lento por algún bloqueo creativo, pero no siempre hay que dejarle toda la carga de trabajo y toda la responsabilidad a la inteligencia artificial, sino uno mismo con el criterio que tiene como comunicador, como fotógrafo, Community manager, como audiovisualista poder también discernir y aplicar tu criterio y conocimiento.

Objetivo 1: Percepciones y experiencias con IA generativa

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?

Gestor Amanda Viloría

He utilizado la inteligencia artificial que ahora ha implementado Photoshop, por ejemplo, para modificar o cambiar elementos de una fotografía, CapCut que también ha implementado funciones de inteligencia artificial, por ejemplo, quitarle el fondo a una imagen, eso actualmente se realiza con inteligencia artificial, anteriormente debías realizarlo manualmente sea para fotos o videos. He utilizado también Chat GPT, para obtener ideas iniciales para algún proyecto, para alguna creación de contenido, o para una planificación. También he usado el programa Dall-e, que es una herramienta de generación de imágenes desde cero a través de comandos, pero también la he usado para agregarle algo más a las imágenes que ya tengo. Actualmente uso más la IA de Photoshop y Chat GPT porque tanto para texto como para imágenes ayudan a reducir tamaños, resumir, ampliar imágenes, entre otras funciones útiles.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que estas herramientas de IA generativa han sido útiles o menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Amanda Viloría

Siento que la IA me es más útil en el contenido escrito, como decía es importante usar tu criterio propio pero la IA me ayuda a salir de esos bloqueos creativos, me ayuda a aclarar un poco las ideas para irme encaminando y ver qué puedo ofrecer, qué puedo ir trabajando. Entonces diría que me ha sido más útil en esas primeras ideas para generar contenido y con respecto a los menos útil, no diría que es menos útil pero quizá en la parte visual ya la IA a manera personal pasa a ser más complementaria que principal, así como pueden ser otras herramientas de edición.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué impacto han tenido estas herramientas en la calidad del contenido y la eficiencia de sus procesos de trabajo?

Gestor Amanda Viloría

La verdad me ha ido bastante bien con la inteligencia artificial. Más que oponerse, hay que ver cómo podemos adaptarlo a nuestros procesos y sumarse a estas herramientas que han llegado para quedarse porque están inmersas cada vez en más áreas, no solo en el área de comunicación. No es algo que nos va a quitar el trabajo, pero hay que usarlo a nuestro favor.

Objetivo 2: Factores de adopción y resistencia**Entrevistador:**

Pregunta 1: ¿Qué factores la ha motivado o impulsado a utilizar herramientas de IA generativa en su trabajo?

Gestor Amanda Viloría

Cuando este tema de Chat GPT y Dall-e empezó, yo tenía un compañero de trabajo que estaba bastante interesado en el tema, entonces todo lo que él iba aprendiendo o indagando me lo iba comentando y yo lo iba aplicando a mi medida, con el paso del tiempo eso ayuda porque por ejemplo en la Universidad se empezó a aplicar la generación de imágenes desde cero y yo ya lo sabía hacer, asimismo chat GPT. A partir de eso noté que ayuda mucho en la agilización del trabajo, pero es importante no dejar de ponerle tu criterio y dirección. Diría que eso es lo que principalmente me ha motivado a utilizar esta herramienta en mi trabajo y en los diferentes programas que suelo utilizar.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Amanda Viloría

Se logra mucho con la práctica propia, ir probando, ir sabiendo cómo dar los comandos a la IA para poder direccionarlos mejor a que te brinde lo que tú quieras y eso se mejora con las pruebas y muchas veces con errores. También en redes sociales se consigue mucho contenido relacionado al tema de cómo utilizar la IA como chat GPT para armar campañas para redes sociales, cómo usar chat GPT para planificar tu contenido de todo el mes, entre otros. Los videos que me interesan los guardo, los vuelvo a ver cada cierto tiempo, la educación con respecto a este tema es super accesible así que estos temas de inteligencia artificial, que son empíricos, sí se pueden aprender bajo la práctica o a través de redes sociales.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos ha enfrentado a integrar estas herramientas en su práctica profesional?

Gestor Amanda Viloría

Quizá ha sido el hecho de los momentos en los que he querido obtener algo y la IA no te da lo que querías, entonces, toca hacer alguno que otro cambio o empezar de cero. Sería como que ese ahorro de tiempo de trabajo que quieres hacer y toca terminar haciéndolo a la forma tradicional, pero de allí yo le he visto más utilidad que problemáticas o barreras a este tema de la de la inteligencia artificial en el trabajo de redes sociales.

Objetivo 3: Consideraciones éticas**Entrevistador:**

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Amanda Viloría

A veces pasa como en el caso de Chat GPT, que es tal vez la herramienta de inteligencia artificial que la gente está implementando cada vez más, es que la versión gratuita de esta IA no está quizá conectada en tiempo real y actualizado con el Internet, entonces cualquier consulta muy específica de tiempo presente, tal vez no esté actualizado, por lo que podría dar una información incorrecta. Chat GPT no es una fuente 100% confiable de información, entonces siempre vale verificar esos datos, incluso se puede pedirle las fuentes, como en mi caso, me ha pasado hasta los enlaces, así que eso hay que tomarlo bastante en consideración para no difundir información equivocada. Es importante siempre leer, revisar lo que se va a publicar y no utilizarlo con fines de difamación o daño a la imagen de alguien, porque hay personas que usan estas herramientas para dañar o perjudicar, pero el propósito de la inteligencia artificial es utilizarlo como una herramienta más para nuestras cosas del día a día, usarlo a favor.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Cómo aborda la autenticidad del contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utiliza para decidir qué contenido es el apropiado para publicar?

Gestor Amanda Viloría

En cuanto a lo visual yo me he dado cuenta de que es fácil a estas instancias identificar cuando al menos una persona es creada con inteligencia artificial, por detalles en la piel o las manos no son tan exactas, esos elementos permiten detectar que es y que no es generado con IA. A veces hay contenido para marcas donde sirve que la persona sea generada, incluso pasa como un medio de ilustración y puede funcionar, pero hay veces que no es lo mismo eso a tener a una persona real, tomar la foto uno mismo en la posición y expresiones que tu deseas, es decir, *poder crear tu propio concepto*. Y en el caso de lo escrito, GPT tiene como cierta estructura en los textos que ya se puede identificar y deducir que proviene de ahí, entonces está bien apoyarte en Chat GPT porque agiliza mucho, pero úsalo a tu favor sin dejar de involucrarte en lo que quieres obtener de ahí.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Considera que estas herramientas plantean riesgos relacionados con la confianza de las audiencias en sus marcas u organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Amanda Viloría

También puede haber ciertos prejuicios con el uso de herramientas de inteligencia artificial con respecto a que no se perciba como que uno mismo está haciendo el trabajo, sino que lo hace inteligencia artificial y tampoco es así porque las herramientas son para ayudarte y la inteligencia artificial al menos yo le percibo como una herramienta. Entonces no es que yo no estoy haciendo el trabajo porque la inteligencia artificial sin que yo le diga lo que quiero obtener, lo que necesito, la marca para la que trabajo, la identidad de la marca, el público al que se dirige la marca, que es lo que yo conozco, no va a poder generarlo, entonces de algún modo, es la herramienta que ejecuta lo que yo como persona le tengo que dar, bien sea visual o escrito y luego se complementa. Por ahora este prejuicio está fuerte, pero con el tiempo siento que se va a ir derribando un poco ese estigma que existe aún, pero si algo recalco es que siempre hay que usar la IA como herramienta y no como ejecutor de todo lo que lo que quieres obtener.

Pregunta de cierre:**Entrevistador**

¿Hay algo más que quiera compartir sobre sus experiencias o preocupaciones relacionadas con la IA generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Amanda Vilorio

Desde que empecé a enterarme de que cada vez los programas estaban implementando inteligencia artificial y que incluso tienen programas nuevos de inteligencia artificial, me ha parecido bastante bien y no lo veo como una problemática grave, sino como una herramienta siempre y cuando sea usada para cosas productivas, para algún tipo de apoyo en tu trabajo, en tus proyectos y no delegarle toda la responsabilidad de tu trabajo. Cada vez más programas implementan su forma de inteligencia artificial, hace poco me sorprendí de que hasta PowerPoint tiene Inteligencia artificial, le puse una foto y ya automáticamente me daba como 10 opciones de cómo implementar esa foto con diferentes diseños en la diapositiva, así que esto va incrementando cada vez más, su presencia vino para quedarse, entonces más que resistirnos al cambio, hay que aprender de él y usarlo a nuestro favor, pero como siempre he dicho, la inteligencia artificial debe ir de la mano de nuestro criterio humano.

Entrevista 6

Nombre: Jean Pierre Zambrano

Cargo: Ejecutivo de marketing como gestor de redes

Lugar de trabajo: Agencia de marketing digital

Pregunta de entrada:**Entrevistador:**

¿Cuál es tu experiencia gestionando redes sociales y el nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestión Jean Pierre Zambrano

Actualmente lo que yo hago es manejar redes sociales de varias empresas con diferentes hilos de negocio. Generalmente, utilizo la inteligencia artificial generativa como una guía, no directamente como algo que realiza mi trabajo realmente. Por ejemplo, utilizo ciertas aplicaciones como Chat GPT para generar ciertas ideas para copy o caption que son los pies de fotos o videos que también le podemos conectar. Para realizar o adquirir los hashtags de acuerdo con lo que tú estás necesitando y bueno otras herramientas.

Objetivo 1: Percepciones y experiencias con IA generativa**Entrevistador:**

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describiría su experiencia con ellas?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Bueno, como te he mencionado así, aparte de GPT, hay una que es After Ship que la utilizo generalmente para generar hashtags. Entonces a manera personal yo particularmente utilizo esas dos. Con respecto a experiencia con estas herramientas, yo las utilizo solo como ayuda, más no un copia y pega. Por ejemplo, si yo le pregunto al Chat GPT que me genere un copy para las redes sociales brinda algo muy bueno, no es que me genere el contenido como tal, pero sí es una guía muy buena. Incluso esta herramienta muchas veces lo utilizo para hacer guiones o este tipo de cosas que me dé ideas para video. Entonces sí, la escribo como como muy buena hasta cierto punto. Obviamente tienes que tú también tener el control de y no confiarte netamente este de la inteligencia artificial desde mi punto de vista.

Entrevistador

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo considera que estas herramientas de IA generativa han sido más útiles o menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Para generar copys, para generar guiones de videos, generar frases, ideas de contenido y ese tipo de cosas, porque prácticamente generando las directrices necesarias, sí te genera un buen material. Dentro de mi equipo también generamos cierta parte del contenido con IA Generativas, para algún tipo de fotografías que necesitemos, por ejemplo, si es para una marca de jugos, necesitamos una mano sosteniendo la botella y con eso nos guiamos para tener ese contenido, mejorar la fotografía, de pronto también este mejorar la calidad y ese tipo de cosas.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Y qué impacto han tenido estas herramientas en la calidad de contenido y en la eficiencia de los procesos de su trabajo?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Realmente sí te ayuda a cortar bastante tiempo o ciertamente a veces los del equipo creativo llegamos a un punto en el que ya no nos dan para más las ideas, entonces sí te resulta como una ayuda para poder generar ideas y asimismo, para corregir ciertos contenidos, si una fotografía no salió bien con la ayuda de la inteligencia artificial podemos corregir calidad o simplemente generar algún tipo de fotografía específica que requiramos, porque en muchas ocasiones no tenemos el contenido orgánico propio, entonces podemos generarlo de esta manera también para evitamos situaciones este legales al tomar un contenido o una fotografía de otra persona.

Objetivo 2: Factores de adopción y resistencia**Entrevistador:**

Pregunta 1: ¿Qué factores lo ha motivado o impulsado a utilizar estas herramientas de inteligencia artificial generativa en su trabajo?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Bueno, particularmente la necesidad, llega un punto en el que necesitas un apoyo y considero que, teniendo una herramienta como la inteligencia artificial, que prácticamente te facilita la vida hasta cierto punto, es importante utilizarla simplemente como una ayuda para poder generar el contenido cuando lo necesitas y cuando prácticamente ya no hay otros recursos humanos que te puedan este ayudar o facilitar las cosas.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o que recursos ha considerado necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Capacitación como tal no he tomado, pero sí es muy importante este tomar este tipo de cursos. Yo no lo he hecho particularmente todavía porque considero que lo manejo muy superficial, pero si hay cursos que te ayudan a cómo utilizarla de manera correcta, sobre todo ya en cuestiones de diseños, considero yo un poco más cómo generar fotografías, generar este las artes o diseños como tal, ese tipo de cosas.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos ha enfrentado al integrar estas herramientas en su práctica profesional?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Esa barrera como tal yo creo que es un poco a nivel personal, prácticamente en ocasiones no me confío el 100% de la IA, sino que solo la empleo como ayuda, entonces es como mi pensar, algo muy propio que a veces me frena a expandirme más por la IA.

Objetivo 3: Consideraciones éticas del uso de la IA generativa

Entrevistador:

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Preocupaciones éticas en mi ámbito como tal no, porque no es que las utilizo demasiado, pero sí te puedo decir a nivel general que a veces es un poco contradictorio, porque con la inteligencia cuenta ella veces se generan, por ejemplo, audios o ese tipo de cosas que realmente son un mal uso de la inteligencia artificial, entonces ahí vienen situaciones éticas a nivel comunicacional, sobre todo, donde se debe tomar en cuenta el analizar el tipo de contenido para ver si te estás enfrentando a algo real o algo falso, o cualquier forma de hacer mal uso de la inteligencia artificial para generar contenido no real y que podría afectar a cierta persona o cierto grupo en general.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Cómo aborda la autenticidad del contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utiliza para decidir qué contenido es el apropiado para publicar?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Particularmente la calidad de contenido, hay muchos tipos de contenido, yo en lo particular me gusta más el contenido orgánico, natural y real, a veces el contenido generado con IA se ve como demasiado falso, entonces hay que saber utilizarlo y sobre todo tener estos criterios de que es algo que realmente tiene que acercarse a la realidad. O sino también a veces la IA te genera una fotografía que no se acerca a lo verdadero, por ejemplo, en tamaño, ese tipo de cosas hay que tenerlo en cuenta, siempre direccionar la herramienta o tratar de que te genere una fotografía o un diseño real y asimismo en los audios, a veces generamos audios voz en off para videos, hay que ver que este esté bien pronunciado, que no se vea tan robótica la voz y que de manera general esos criterios que se acerquen mucho a la a la realidad, que no sea tan robótico o que no esté en las proporciones adecuadas como para decir es un diseño orgánico real.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Considera que estas herramientas plantean algún riesgo relacionado con la confianza de las audiencias en sus marcas y organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Jean Pierre Zambrano

Sí generan este riesgo de desconfianza en las audiencias, quizás no tanto a nivel del marketing, porque generalmente si utilizamos una voz, nosotros le damos a la IA el texto para que genere el audio, pero sí en otros aspectos comunicacionales en situaciones como noticias fake news, ese tipo de cosas sí te generan mayor desconfianza y obviamente también a nivel de marketing habrá marcas que no están de acuerdo con la generación de contenidos con inteligencia artificial o que tomes contenidos de recursos, sino que son más direccionados hacia lo orgánico y no a lo genérico entonces ahí vienen los inconvenientes, viene la desconfianza.

Pregunta de cierre:

Entrevistador:

¿Hay algo más que quiera compartir sobre las experiencias o preocupaciones relacionadas con el uso de la IA generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Jean Pierre Zambrano

De manera general, me parecen herramientas muy buenas realmente que te ayudan muchísimo, lo que sí es hay que saber utilizarlo, saber darle los direccionamientos y entender hasta cierto punto que la inteligencia artificial es algo que está en desarrollo, que sí ha avanzado muchísimo, pero que siempre van a necesitar de la parte humana. Es bueno

utilizarlas como una herramienta de apoyo, más no confiamos de la inteligencia artificial en cuestiones de la gestión de redes sociales, por ejemplo, tampoco me voy a confiar en la IA, incluso ni del mismo meta como para programar algo y que me lo suba en las redes sociales, generalmente yo a nivel personal siempre me gusta subir el contenido yo mismo en el momento y no trabajar con programaciones. En general, es importante saber utilizar la inteligencia artificial, utilizarla como una herramienta de apoyo, no darle el mal uso y tomar consideraciones éticas también a nivel general.

Entrevista 7

Nombre: Edison Cedeño
Cargo: Gestor de redes
Lugar de trabajo: Conmar Seguros

Pregunta entrada

Entrevistador:

¿Cuál es su experiencia gestionando redes sociales y su nivel de interacción con herramientas de inteligencia artificial generativa?

Gestor Edison Cedeño

Bueno, yo tengo una experiencia manejando redes sociales cuatro años, el manejo de herramientas de inteligencia artificial generativa se aplicó hace 2 años aproximadamente dentro de las marcas que nosotros tenemos. Usamos IA, porque nos ayuda mucho en recursos como audio, imágenes y videos que ayudan a generar más rápido el contenido a lo cual nosotros vamos a subir.

Objetivo 1: Percepciones y experiencias con IA generativa

Entrevistador:

Pregunta 1: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial generativa ha utilizado en su trabajo de gestión de redes sociales, y cómo describirían su experiencia con ellas?

Gestor Edison Cedeño

Bueno, las herramientas que más utilizamos son la mayoría, aunque la que más utilizamos son las IAs para generar imágenes, textos en el cual siempre se busca un texto llamativo para poder subir las publicaciones o un guion para poder realizar videos que llegue a los clientes o a más personas como uno que siempre quiere ver en las redes sociales.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿En qué tareas específicas de su trabajo consideran que las herramientas de IA generativa han sido más útiles o menos útiles? ¿Por qué?

Gestor Edison Cedeño

O sea, para mí estas herramientas han sido útiles todas porque genera algo rápido. Nosotros siempre como generadores de contenido de redes sociales o el manejo de redes sociales, siempre creamos algo rápido, como publicaciones, textos y siempre ha sido útil. Al principio, cuando no sabía utilizarla, era un poco tardío bueno, a veces lo hacíamos nosotros mismos porque no sabíamos utilizar estas herramientas. Al poco tiempo tuvimos una capacitación sobre estas herramientas Inteligencia artificial y se nos facilitó mucho para poderla utilizar dentro de las redes sociales y del trabajo. Usábamos la IA para redacción de textos, generación de imágenes y audios para videos

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué impacto ha tenido estas herramientas en la calidad del contenido y en la eficiencia de los procesos del trabajo?

Gestor Edison Cedeño

Te cuento que ha tomado un impacto grande porque desde que comenzamos a utilizar herramientas de redes sociales de otras marcas y también con clientes de nosotros. He visto el cambio que se ha dado dentro de las redes sociales generando mejores textos, ayudándonos a hacer un poco el texto un poco más amplio y para que el cliente lo pueda leer y captar lo que queremos nosotros, dar como como marca.

Objetivo 2: Factores de adopción y resistencia**Entrevistador:**

Pregunta 1: ¿Qué factores lo ha motivado o impulsado a utilizar las herramientas de inteligencia artificial generativa en su trabajo?

Gestor Edison Cedeño

Hay factores como el tiempo y para mejorar el texto que uno siempre lo humaniza, por ello necesitamos de un texto propio, pero además del texto que uno hace necesita algo más profesional, por así decirlo. La inteligencia artificial nos motiva y nos ayuda.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Qué tipo de capacitación o recursos han considerados necesarios para adoptar estas herramientas?

Gestor Edison Cedeño

Te cuento que hemos tenido tres capacitaciones, mediante una plataforma de capacitaciones mantiene a sus aliados estratégicos con capacitaciones para que ellos puedan este utilizar estas herramientas. Así que hay algunas que sí son pagadas y se necesita un poco más de dinero para poderlas tener, pero la mayoría tienen una un método gratis y han sido buenas las capacitaciones porque son cosas que no sabíamos. Pensamos que la IA nos iba a dejar sin trabajo, pero en realidad nos favorece muchísimo a nosotros que trabajamos en redes sociales.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Qué barreras o desafíos han enfrentado al integrar estas herramientas en la práctica profesional?

Gestor Edison Cedeño

El desafío, es que no sabíamos utilizarlas parecían que no eran tan difíciles, pero practicando se pasó a esa barrera para poder utilizar estas inteligencias artificiales.

Objetivo 3: Consideraciones éticas del uso de la IA generativa**Entrevistador:**

Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿qué preocupaciones éticas surgen al utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Edison Cedeño

La preocupación ética que siempre tenemos es que no es algo propio, siempre el contenido que nos da una herramienta de inteligencia artificial se usa como una base inmensa que hay en internet, que ya viene siendo de otras personas, pero siempre está el motivo de humanizarla nosotros primero y ahí pedirle una ayuda a la inteligencia artificial para poder tener algo más o menos propio dentro de las redes sociales.

Entrevistador:

Pregunta 2: ¿Cómo abordan la autenticidad de contenido generado por estas herramientas? ¿Qué criterios utilizan para decidir qué contenido es el apropiado para publicar?

Gestor Edison Cedeño

Tenemos varios factores: Una este conocer la cultura de las personas o del segmento que nosotros nos estamos dirigiendo. Porque se pueden subir algo, por ejemplo. Siempre hemos querido subir algo que vaya con la religión, porque la mayoría le va a gustar, pero hay personas que no aceptan una religión y no les va a gustar. Siempre nos estamos segmentando de esa

manera, viendo el contenido apropiado para que para las personas que vamos a subir o a generar ese ese contenido.

Entrevistador:

Pregunta 3: ¿Considera que estas herramientas plantean un riesgo relacionado con la confianza de las audiencias, de sus marcas, organizaciones? ¿Por qué?

Gestor Edison Cedeño

Para mí no plantean riesgos y siempre lo manejo de una manera propia humanizándolo a nosotros mismos y considerando la ayuda de la inteligencia artificial, eh, creo que no generariamos desconfianza de las audiencias como tú lo dices, o de las marcas que trabajan alrededor de la de la de nosotros de las redes sociales que manejamos.

Me he dado cuenta de que varios estos colegas también utilizan inteligencia artificial. He visto mucho ahorita en redes sociales que generan bastante contenido con inteligencia artificial y se ve más llamativo son las imágenes. Por ejemplo, yo he visto imágenes que son trabajadas con inteligencia artificial y que llama mucho a la persona. Claro, porque son nuevas, no son las mismas de siempre que uno que uno siempre ve, que descarga o que todo mundo lo utiliza. Son imágenes que uno mismo pone en el prompter como realizarlas o que salgan de la idea de uno para poderlas realizar.

Pregunta cierre

Entrevistador:

¿Hay algo más que quieras compartir sobre sus experiencias o preocupaciones relacionadas con el uso de esta IA generativa en la gestión de redes sociales?

Gestor Edison Cedeño

Así como nosotros nos ayudamos de la inteligencia artificial, nos ayuda también a nuestro trabajo. Escuché varias, varias personas, decir o varios colegas que la inteligencia artificial iba a acabar con el trabajo de cada uno, pero en realidad lo que hace la inteligencia artificial es ayudarnos un poco a mejorar algo o a darnos ideas de algo como de que vamos a trabajar en redes sociales. En realidad, no hay preocupaciones porque siempre uno pone lo de nosotros, siempre uno trabaja con nuestras ideas y las ideas de una inteligencia artificial que uniendo las dos sale un buen contenido para redes sociales.