



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)**

**COMUNICACIÓN EN LÍNEA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

“EVALUACIÓN DEL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA  
PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN  
INSTAGRAM: CASO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD *"LEAD" EN EL AÑO 2024*”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Comunicación.**

**Línea de investigación:** Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

**Autor:** Romero Herrera Gabriel Nicolás

**Director:** Msc. Bayas Jiménez Judith Mercedes

Ibarra – Ecuador - 2026



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Romero Herrera Gabriel Nicolás

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Evaluación Del Uso De Inteligencia Artificial En La Planificación Y Ejecución De Estrategias De Contenido En Instagram: Caso De La Agencia De Publicidad "Lead" En El Año 2024
<b>AUTOR:</b>	Romero Herrera Gabriel Nicolás
<b>FECHA:</b>	28/04/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Comunicación
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Director: Mgtr. Judith Bayas, Asesor: Mgtr. Gabriela Garcés

#### 2. Constancias

El autor Gabriel Nicolás Romero Herrera manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días, del mes de mayo de 2026

#### EL AUTOR:

Firma:

Nombre: Gabriel Nicolás Romero Herrera

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 04 de mayo de 2026

Yo, **Mgtr. Bayas Jiménez Judith Mercedes**, en calidad de **Directora del Trabajo de Integración Curricular**,

**CERTIFICO:**

Que he revisado el informe final del **Trabajo de Integración Curricular** presentado por el estudiante **Romero Herrera Gabriel Nicolás**, con cédula de ciudadanía **1756031363**, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte.

En consecuencia, **autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.**

**Mgtr. Bayas Jiménez Judith Mercedes**

Dir. Del trabajo de Integración Curricular

## **DEDICATORIA**

A mis padres, este logro es un testimonio del apoyo que han ofrecido durante años en mi vida. Mi gratitud es inmensa hacia ellos, este trabajo es una pequeña forma de honrar la vida de mis padres, por medio de su amor y esfuerzo, un gran paso en mi vida ha culminado. Gracias por su guía y valores enseñados en mi vida.

Me han inculcado la cultura del trabajo, esfuerzo y excelencia en todo ámbito, es por esa razón que estos pequeños esfuerzos que he dado durante los años, han sido un gran esfuerzo de mis padres. Son un gran regalo de Dios, y nuevamente estoy muy agradecido por lo que han ofrendado en toda mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Siendo este un agradecimiento que de corazón se extiende a todos mis familiares, amigos y compañeros que de alguna manera fueron parte de este amplio proceso. Un proceso, en el que fue largo, duro y en ocasiones tristes; con altos y bajos, pero que sin duda dejaron un gran aprendizaje en mi vida, no solo de conocimiento, sino también de sabiduría, superación y esfuerzo.

Originalmente, empezando con un camino el cual se veía imposible, se convirtió en un sueño cumplido. Es por esto que, mis agradecimientos van dirigidos a mis padres, por creer en mis capacidades, talentos y dones que ellos han sembrado durante todos mis años de vida, siendo un gran ejemplo de superación, y siendo este esfuerzo, el esfuerzo de ellos reflejado en mí.

Fruto de ello, mis hermanos fueron el ancla en el que yo pude apoyarme, por esto, mis agradecimientos van dirigidos a ellos. Siendo un ejemplo para mí, como hombres capaces, responsables y listos para cualquier adversidad. Un apoyo incondicional, el cual no dejo de admirar cada día más.

Igualmente, mis agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte que fue la que abrió sus puertas para que no solo yo, sino que miles de estudiantes más logren cumplir con sus sueños. Fue un proceso agradable, el cual puedo dejar en claro sobre las grandes oportunidades que la UTN ofrece.

A manera de conclusión, mis agradecimientos se resumen en todas las personas que me rodearon durante estos años de grandes procesos. Sin embargo, no puedo dejar a un lado mis agradecimientos a Dios, gracias a Él por su misericordia, ya que una luz brilló en mis tinieblas, y Él me sacó de allí.

## RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de un ámbito comunicacional digital, la investigación analiza el uso de la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de estrategias de contenido de Instagram dentro de la agencia de publicidad Lead en el año 2024, considerando el crecimiento de la comunicación digital y la necesidad de generar estrategias visuales efectivas en redes sociales. Principalmente, el objetivo fue analizar la aplicación de las herramientas tecnológicas en los procesos de planificación y creación de contenidos para identificar su impacto en los flujos de trabajo dentro de todas las áreas de la agencia, teniendo en cuenta también los resultados de la estrategia comunicacional.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando técnicas como la observación, entrevistas, encuestas y demás métodos para llevar a cabo la investigación. Los resultados evidencian que la IA se emplea principalmente en la planificación y creación de contenidos, generando un gran impacto en los flujos de trabajo, debido a su alto nivel de uso, algo que permitió mejorar en tiempos y recursos.

Asimismo, se identificaron cambios dentro de los roles del equipo, destacando una reducción en el ejercicio del criterio humano, aunque con avances relevantes en los resultados obtenidos para los clientes. Entre las principales ventajas, se encuentran con la rapidez en los procesos y ahorro de recursos, mientras que las desventajas van por la gran dependencia que han generado estas herramientas. Se concluye que la inteligencia artificial aporta de manera significativa al desempeño de la agencia, y a los buenos resultados, aunque su uso requiere que exista el pensamiento crítico y la autonomía profesional del equipo.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Instagram, planificación de contenidos, creación de contenidos, comunicación digital.

## **ABSTRACT**

Within the field of digital communication, this research analyzes the use of artificial intelligence in the planning and execution of Instagram content strategies at the Lead advertising agency, considering the growth of digital communication and the need to generate effective visual strategies on social media. The main objective was to analyze the application of technological tools in the content planning and creation processes to identify their impact on workflows within all areas of the agency, also taking into account the results of the communication strategy.

The study was developed using a mixed approach, employing techniques such as observation, interviews, surveys, and other methods to carry out the research. The results show that AI is mainly used in content planning and creation, generating a significant impact on workflows due to its high level of use, which has led to improvements in time and resources.

Likewise, changes were identified within the team's roles, highlighting a reduction in the exercise of human judgment, although with significant advances in the results obtained for clients. Among the main advantages are the speed of processes and savings in resources, while the disadvantages include the high degree of dependence that these tools have generated. It is concluded that artificial intelligence contributes significantly to the agency's performance and good results, although its use requires critical thinking and professional autonomy on the part of the team.

Keywords: Artificial intelligence, Instagram, content planning, content creation, digital communication.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	12
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos .....	14
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	16
1. Marco conceptual de la investigación.....	16
1.1 Evolución de la publicidad digital y su adaptación a entornos interactivos.....	16
1.2 Marketing de contenidos como estrategia para la conexión con audiencias digitales. ....	17
1.3 Redes sociales como espacios de comunicación y posicionamiento de marca.....	17
2. Inteligencia artificial .....	18
2.1 Concepto, evolución y fundamentos de la Inteligencia Artificial.....	18
2.2 Herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la comunicación y al marketing digital.....	19
2.3 Impacto de la inteligencia artificial en los procesos creativos y publicitarios.....	19
3. Estrategias de contenido en Instagram.....	20
3.1 Instagram como medio de comunicación visual y participación de audiencias.....	20
3.2 Elementos de planificación y narrativa visual en las estrategias de contenido.....	21
3.3 Indicadores de rendimiento y engagement en estrategias aplicadas a Instagram ..	22
4. Relación entre la Inteligencia Artificial y las Estrategias de Contenido .....	23
4.1 Integración de la inteligencia artificial en los procesos de planificación y ejecución de contenido. ....	23
4.2 Transformación de los procesos creativos y productivos en agencias digitales ....	24
4.3 Efectividad del uso de la IA en la optimización del contenido y la conexión con la audiencia .....	24
5. Agencia de Publicidad “Lead”.....	25
5.1 Descripción general, estructura y trayectoria de la agencia.....	25

5.2 Servicios, clientes y experiencia en estrategias digitales .....	26
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....	27
2.3 Tipo de Investigación.....	27
2.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	27
2.5 Preguntas de investigación.....	28
2.6 Población y muestra .....	29
2.7 Procedimiento .....	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
3.1 Resultados de investigación cuantitativa .....	30
3.2 Resultados de investigación cualitativa .....	39
3.2.1 Matriz resumen primera entrevista.....	40
3.2.2 Matriz resumen primera entrevista.....	42
3.3 Resultados de observación.....	43
3.4 Discusión de resultados .....	45
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
4.1 Conclusiones .....	51
4.2 Recomendaciones .....	53
REFERENCIAS .....	55
ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Entrevista a Daniel Tobar, experto del área de CM (Community Manager).....	40
<b>Tabla 2</b>	Entrevista a María Belén Chango, experta del área de Director/a de cuentas ...	42
<b>Tabla 3</b>	Observación directa. ....	43
<b>Tabla 4</b>	Respuesta a preguntas de investigación.....	45

## ÍNCIDE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Área a la cual pertenece dentro de la Agencia Lead .....	30
<b>Figura 2</b> ¿Qué nivel de integración tiene la inteligencia artificial dentro de su flujo de trabajo habitual en la agencia?.....	31
<b>Figura 3</b> ¿En qué etapa del proceso de gestión de contenido considera que la IA tiene un impacto más relevante?.....	32
<b>Figura 4</b> ¿Qué tan relevante considera el uso de herramientas de inteligencia artificial para alcanzar los objetivos de comunicación y contenido de la agencia? .....	33
<b>Figura 5</b> ¿En qué etapa del proceso creativo considera que la IA aporta mayor eficiencia en términos de tiempo o productividad?.....	33
<b>Figura 6</b> ¿De qué manera percibe que la IA influye en la creatividad y coherencia del contenido producido por la agencia? .....	34
<b>Figura 7</b> ¿Con qué frecuencia se planifican o ajustan los contenidos con apoyo de herramientas de IA?.....	35
<b>Figura 8</b> ¿Percibe que la inteligencia artificial ha transformado alguno de los roles o responsabilidades dentro del equipo de contenido?.....	36
<b>Figura 9</b> ¿Qué tan efectiva considera que es la IA para reflejar la identidad y tono comunicacional de una marca en los contenidos creados? .....	37
<b>Figura 10</b> ¿Cree que el uso de IA ha influido en el nivel de engagement de las publicaciones en Instagram?.....	38
<b>Figura 11</b> ¿En qué medida considera que el uso de IA ha aportado al fortalecimiento de la estrategia comunicacional global de la agencia? .....	39

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación digital, especialmente en las redes sociales ha adquirido un rol totalmente relevante en la manera en que las marcas y empresas dan a conocer su identidad, servicios y productos, e incluso a fortalecer la relación con su público. Aunque existen varias plataformas en las cuales se realizan publicidad, Instagram se ha posicionado como una de las principales redes sociales para generar este tipo de contenido debido a su carácter visual, su alcance con el público joven y su capacidad para generar interacciones dentro de sus formatos como publicaciones (posts), *reels*, historias, notas, mensajes directos, entre otras herramientas que las empresas aprovechan para mejorar su relación. Según DataReportal (2023), en Ecuador, Instagram cuenta con aproximadamente 5,75 millones de usuarios, lo que representa cerca del 32% de población total. Frente a esta dinámica, las agencias de publicidad han tenido el reto de diseñar estrategias digitales que no solo sean creativas y atractivas desde el punto de vista estético, sino que también tengan un impacto para crear conexiones cercanas con los usuarios obteniendo resultados medibles en varias áreas como el generar interacción, el tráfico, la fidelización y, por ende, las ventas. Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, la inteligencia artificial (IA) durante los últimos años ha sido crucial para la planificación y ejecución de este tipo de estrategias digitales.

Esta investigación se desarrolla dentro del campo de la comunicación digital, con un enfoque en las herramientas tecnológicas aplicadas en redes sociales. La agencia de publicidad Lead es el objeto de estudio e Instagram la plataforma analizada al ser uno de los medios prioritarios para la realización de estrategias digitales. De igual forma, el estudio se abordará en el año 2024, tomando como referencia el trabajo realizado desde el mes de agosto. En la investigación se trabajará con dos aspectos clave en el proceso comunicacional, primeramente, la planificación de contenido con la ayuda de la inteligencia artificial comprendida como la generación de ideas, calendario de contenido, tableros de inspiración (*moodboards*), planificación y organización para producciones, entre otros. Y, por otra parte, el próximo aspecto clave es la elaboración del contenido con la ayuda de la inteligencia artificial, como generación de imágenes, voces, sonido, diseño gráfico, edición de colores, textos, *copys* y otros formatos que se adaptan a Instagram.

La inteligencia artificial ha surgido de una manera innovadora y acelerada en el campo de la comunicación digital, beneficiando no sólo a las marcas y su manera efectiva en relacionarse con su público, sino también acelerando el trabajo de producción de manera

interna, como lo son la planificación, creación y evaluación de contenido. Teniendo en cuenta estos detalles, la presente investigación busca evaluar el uso de la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de las estrategias de contenido para la difusión en Instagram, tomando el caso real de la agencia de publicidad “Lead”, durante el segundo semestre del año 2024. Esta evaluación permitirá comprender con mayor claridad si los varios usos que se le da a la inteligencia artificial son eficientes en cumplir con los objetivos comunicacionales planteados, no solo de las agencias, sino también de sus clientes.

En los últimos años, varias investigaciones han profundizado sobre el uso de la inteligencia artificial, si bien es cierto, estas herramientas han empezado a surgir con mayor alcance en los últimos años, las investigaciones actuales son relevantes para conocer más sobre la utilidad de la tecnología en el ámbito del marketing digital y la comunicación en redes sociales. Chang y Chinchay (2024) abordan el impacto de las herramientas automatizadas en la creación de contenido para plataformas digitales, principalmente resaltando cómo estas tecnologías permiten optimizar tiempos y mejorar la segmentación del público. Su investigación concluye con que la inteligencia artificial no solo acelera los procesos, sino que también aporta en la toma de decisiones estratégicas al momento de generar datos en tiempo real sobre el comportamiento de las personas que utilizan redes sociales. Asimismo, este estudio resulta relevante para la presente investigación al evidenciar los beneficios concretos de la inteligencia artificial en los procesos creativos y de la planificación

A partir de estos antecedentes, se justifica la importancia de realizar un estudio específico centrado en una agencia de publicidad ecuatoriana, tomando en cuenta no solo la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también los cambios que han generado dentro de este mismo entorno de planificación de contenido, en la dinámica de los equipos de trabajo y también en la conexión efectiva con las audiencias en redes sociales como Instagram. Si bien es cierto, existen ya investigaciones sobre el impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital, hay un tanto de escasez de estudios que aborden este fenómeno desde un enfoque aplicado en lo local, permitiendo observar cómo se manifiesta en la práctica profesional de agencias reales.

Esta investigación, se apoya en los principios de la comunicación digital estratégica, la cual se entiende que tiene diferentes procesos como el de planificación, creación, distribución y demás aspectos importantes. Se comprende principalmente que la

comunicación digital no puede ser improvisada, sino más bien debe ser organizada, planteada y coherente para conectar y comunicar eficazmente con las audiencias. Teniendo en cuenta ese detalle, se incorpora como referencia datos cognitivos que los usuarios tienen frente al contenido digital, por ende, la inteligencia artificial actúa como un potenciador para mejorar el alcance y la llegada de los mensajes mediante lo digital como los algoritmos, personalización de contenido, motivación, entre otros; hacia los usuarios.

Asimismo, estrategias de interacción (*engagement*) son aplicadas dentro de la investigación para comprender el éxito de las estrategias de contenido. Estas estrategias, permiten entender que no hace falta tener únicamente alcance en redes sociales, también es necesario generar contenido de calidad, manteniendo una interacción cercana y conexión emocional que se debe generar con los usuarios. Por esta razón, la inteligencia artificial, tiene un rol de suma importancia al permitir que ciertos mensajes sean los correctos, oportunos y lo suficientemente atractivos para poder aumentar la probabilidad de mantener relaciones y así pasar a la fidelización de audiencias.

El tipo de investigación es descriptivo, ya que se enfoca en detallar las características del fenómeno estudiado sin establecer relaciones causales. Según Sampieri et al. (2014), “los estudios descriptivos permiten especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o procesos” (p. 92). En ese sentido, se describirá cómo se planifican y ejecutan las estrategias de contenido en la red social Instagram con apoyo de inteligencia artificial dentro de la agencia de publicidad “Lead”. Asimismo, el diseño es de investigación de campo, debido a que se recogerán datos directamente del entorno laboral en el cual suceden los hechos.

### **Objetivo General**

Analizar la aplicación de la inteligencia artificial en la planificación y creación de contenidos para Instagram en la agencia “Lead” a lo largo de 2024, con el fin de identificar su impacto en los flujos de trabajo y resultados de la estrategia.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las principales tareas de planificación y ejecución de contenido que realizó la agencia “Lead” en Instagram en el año 2024
- Describir las herramientas de IA utilizadas por el equipo creativo de la agencia y la frecuencia con la que son empleadas en los procesos de contenido.

- Analizar cómo el uso de inteligencia artificial ha influido en los roles asumidos por el equipo encargado del contenido digital en la agencia.
- Identificar las ventajas y dificultades percibidas por los colaboradores al aplicar inteligencia artificial en su estrategia de contenidos.

# CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## 1. Marco conceptual de la investigación

### *1.1 Evolución de la publicidad digital y su adaptación a entornos interactivos*

La evolución que ha tenido la comunicación digital durante los últimos años es una transformación relevante a partir del masivo crecimiento de Internet y de las herramientas tecnológicas. El uso de estas herramientas también tiene un gran impacto en varias áreas, principalmente en el marketing, donde recientemente ha crecido considerablemente su uso en Latinoamérica. Según Chang y Chinchay (2024), en este ámbito el entorno digital introduce nuevas formas de contacto que dependen considerablemente del usuario, generando nuevas ideas o estrategias para las áreas donde se desea aplicar.

La comunicación digital y el marketing de contenidos adquieren una gran relevancia para esta evolución, debido a cómo las marcas buscan generar valor mediante diferentes formas, como contenidos útiles o alineados a los intereses públicos. Las marcas o instituciones deben adaptarse al equilibrio en el uso de herramientas tecnológicas dentro de sus contenidos para generar interacciones (Cedeño y Jama, 2024). Esta perspectiva se integra, en la actualidad, de una forma más natural en las diversas redes sociales; una de ellas es Instagram, en las cuales el contenido se convierte en un medio para atraer, retener e incluso convertir a los usuarios alcanzados a través de dichos contenidos.

El desarrollo de las tecnologías y herramientas de inteligencia artificial aumentó la eficacia en la generación de estos procesos. En la actualidad se ha realizado investigaciones que muestran cómo la IA ha permitido optimizar la producción y también el rendimiento de diversos tipos de contenido digital, en cualquier formato y nivel. Chang y Chinchay (2024), explican que este avance se debe principalmente a las capacidades de automatización de tareas y la reducción de horas de trabajo. Como resultado, la publicidad digital evoluciona dentro de un entorno automatizado e interactivo, donde la IA se ha convertido en un recurso estratégico para el diseño y la planificación de campañas.

### ***1. 2 Marketing de contenidos como estrategia para la conexión con audiencias digitales.***

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes en los últimos años, ya que mediante de esta se logra generar vínculos únicos entre las marcas y sus usuarios en entornos digitales. El principal propósito es producir contenido que sea relevante, útil y atractivo para el público objetivo, con el fin de que en segundos se logre captar toda la atención de la persona y retener a estas. Asimismo, se tiene en cuenta que este tipo de estrategias no son creadas recientemente, sino que ya se han manejado durante muchos años atrás, la diferencia es que las nuevas tecnologías son adaptadas a este entorno, llegando a crear en ciertas ocasiones una saturación de contenido, en donde es crucial que influya a los usuarios o que simplemente sea un contenido más (Salgado, 2023). De esta manera, las estrategias digitales se deben ver fortalecidas por el uso de tecnologías.

Dicho esto, el marketing de contenidos no solo busca aumentar vistas, sino también uno de sus principales objetivos es construir una relación duradera con los usuarios gracias a contenidos que aporten valor o interés. Dentro del ámbito del marketing, la incorporación de las herramientas tecnológicas ha permitido automatizar procesos que antes eran manuales o que se relacionan con la producción de contenido, pero sin reemplazar la calidad del mensaje que se comunica al usuario (Medina, 2020). Esto demuestra que, aunque las tecnologías hoy en día son esenciales, se sigue manteniendo la principal estrategia que es generar valor comunicacional.

### ***1. 3 Redes sociales como espacios de comunicación y posicionamiento de marca***

En la actualidad, las redes sociales son el perfecto escenario para que la identidad digital de las marcas se construya, ya que permiten mantener una comunicación directa con sus audiencias. Estas plataformas digitales ofrecen espacios dinámicos creados específicamente para que el público navegue durante horas, es por esa razón que las marcas aprovechan estos espacios para generar cercanía. Las redes sociales ofrecen espacios dinámicos donde los usuarios también interactúan, opinan, crean, y participan activamente (Túñez, 2021). Estas características han generado nuevas formas de posicionamiento en las que la interacción se convierte en un elemento central.

De igual forma, las redes sociales permiten fortalecer la reputación y credibilidad de las marcas, por medio de estrategias comunicacionales que integran elementos visuales,

narrativas y coherencia. Argyris et al. (2020), destacan que los usuarios interactúan de manera más activa con contenidos que les parece más auténticos o que emocionalmente tienen impacto, lo cual resalta la importancia de desarrollar mensajes o contenidos con ese tipo de características. Por esta razón, las redes sociales se han consolidado como espacios los cuales son estratégicos para posicionar marcas, promocionar productos y características importantes como el crear vínculos con las audiencias.

## **2. Inteligencia artificial**

### ***2.1 Concepto, evolución y fundamentos de la Inteligencia Artificial***

Se entiende a la Inteligencia Artificial como un sistema capaz de ejecutar ordenes o tareas que normalmente requerían intervención humana, estas tareas pueden ser el análisis de información, toma de decisiones o generación de contenido. Mientras más ha pasado el tiempo la IA ha tenido altos avances, desde solo generar resultados rígidos hasta convertirse en herramientas que aprenden una gran cantidad de datos y responden de manera 100% efectiva a diversas necesidades. Según Saptura, (2023) “la inteligencia artificial en los campos técnicos ha transformado significativamente el mundo corporativo” (p.5), teniendo en cuenta lo mencionado, el impacto que estas tecnologías han alcanzado en el área de la comunicación digital y distintos sectores tiene una gran notoriedad.

La evolución de la IA ha estado marcada por diferentes modelos que van surgiendo, capaces de comprender lenguaje y léxico natural, adaptarse a las ideas del que lo usa, entender los diferentes escenarios en los cuales un consumidor los coloca, entre otras capacidades que mantienen en una competencia sin límites. En ese sentido, Pazmiño y Pazmiño (2024), señalan que la inteligencia artificial ha permitido ha transformado radicalmente la manera en que las empresas u organizaciones ejecutan sus estrategias digitales con respecto a sus clientes, haciendo uso de técnicas para reducir tiempos o incluso recursos para una mejor solución de problemáticas y presentar resultados adecuados.

Además, las funcionalidades de la inteligencia artificial evidencian el rápido aprendizaje de sus sistemas digitales, y cómo estos pueden aprender, procesar y generar información de manera muy sencilla e incluso autónoma. Es por esta razón, que el avance de estos modelos ha permitido desarrollar herramientas capaces de resolver problemas que

realmente son complejos o que tomarían jornadas de trabajo enteras, potenciando procesos creativos u operativos en el campo de la comunicación

## ***2.2 Herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la comunicación y al marketing digital***

Las herramientas de inteligencia artificial se han integrado a cualquier sector hoy en día, pero específicamente en el área de marketing digital, esta ha tenido un gran avance, permitiendo automatizar tareas, analizar datos y producir contenido de forma más eficiente. Este tipo de herramientas abarcan desde agentes personales, asistentes y programadores hasta generadores de contenido visual como videos, imágenes, locución, etc. Según Siu (2025), “las imágenes producidas con IA incrementan significativamente la interacción y el alcance en redes sociales” (p.2), demostrando cómo la tecnología no solo apoya procesos creativos, sino que también genera un gran impacto en los medios digitales.

En el ámbito de la comunicación, la inteligencia artificial ofrece beneficios para la personalización del mensaje al permitir que las marcas logren adaptar su contenido a diferentes segmentos de su público objetivo, observando el algoritmo y mostrando el contenido que desean por preferencias o interacciones. Estos tipos de personalización de contenido es una herramienta de suma importancia para desarrollar estrategias que sean competitivas y que sean contenidos diferenciadores para captar la atención del usuario.

Asimismo, el uso de tecnologías inteligentes ha transformado la automatización de procesos en el marketing digital, así lo menciona Medina (2020). “las aplicaciones de la IA permiten desarrollar contenido con mayor precisión y adaptabilidad a las necesidades del usuario” (p. 7). Con esta afirmación podemos comprender que las herramientas de inteligencia artificial no solo mejoran las tareas manuales, sino que también beneficia a los procesos creativos, para generar contenidos de mejor calidad o muy costosos de producir.

## ***2.3 Impacto de la inteligencia artificial en los procesos creativos y publicitarios***

El impacto de la IA dentro de los procesos creativos es reflejado en la manera en que transforma la idea o producción del contenido. Las herramientas inteligentes permiten que una persona puede generar propuestas visuales, automatizar ediciones y generar ideas

priorizando la rapidez, lo cual es primordial al momento de obtener beneficios en tiempo o eficiencia del equipo creativo. Argyris et al. (2020) afirman que la interacción entre usuarios y contenido generado mediante herramientas inteligentes puede aumentar su participación, debido a que estos formatos son más interesantes visualmente y dinámicos. Por esta razón, la IA se convierte en un pilar indispensable para aumentar el flujo de campañas digitales.

La incorporación de la IA también puede influir en ciertas funciones del desempeño publicitario, por ejemplo, puede predecir tendencias y adaptar estrategias a estas mismas. Así lo mencionan Zúñiga et al. (2023), el uso de tecnologías inteligentes en marketing permite analizar patrones de consumo y preferencias de las audiencias con mayor profundidad, lo que facilita la personalización de mensajes y la optimización de las campañas digitales. Este impacto es ampliamente utilizado en la red social Instagram, ya que la competencia es abundante y es crucial que las estrategias se desarrollen con precisión y rapidez.

La inteligencia artificial contribuye a redefinir cada uno de los roles que un equipo creativo tiene al momento de completar una tarea, ya que libera tiempo de actividades que solían ser manuales. Los profesionales han aceptado que las herramientas tecnológicas se vuelvan aliados en procesos creativos o estratégicos, ya que permiten optimizar el tiempo y automatizar tareas que podrían ser repetitivas, permitiendo un enfoque en otro tipo de procesos más complejos que de todas formas sería conveniente utilizar este tipo de tecnologías, pero en un enfoque más productivo. Cabe recalcar que este tipo de procesos no reemplaza a los creativos humanos, sino que optimiza el trabajo al involucrar herramientas que amplían la productividad.

### **3. Estrategias de contenido en Instagram**

#### ***3.1 Instagram como medio de comunicación visual y participación de audiencias***

Instagram se ha consolidado como una de las plataformas en las cuales se ha visto infinitas cantidades de contenidos visuales de parte de marcas, permitiéndoles que establezcan relaciones cercanas con sus audiencias y además creando este tipo de relaciones con elementos gráficos o audiovisuales. Su enfoque en las imágenes o videos cortos ha hecho que el posicionamiento sea primordial para la expresión de identidad de una marca. Según Belanche et al. (2021), explican que los formatos visuales dinámicos en Instagram

favorecen mayores niveles de interacción y participación por parte de los usuarios, lo que evidencia que en esta plataforma los elementos visuales participan de una manera impactante.

La interacción entre los usuarios y las marcas dentro de la red social Instagram ha sido varias veces estudiada, ya que Cedeño y Jama (2024), demostraron que el *engagement* crece cuando cumple con las expectativas de los usuarios, debido a que, dentro de Instagram, los comentarios, *likes* o compartidas son incentivadas a los comportamientos y participación del público. Este tipo de acciones es comprendido como un espacio altamente activo, en el cual pueden influir directamente con la visibilidad y el alcance de las publicaciones, principalmente cuando se aplican estrategias creativas.

Además, la capacidad de Instagram es que fomenta la construcción de comunidades, las cuales logran crear relaciones emocionales entre marcas y sus seguidores, esto lo afirman Montañez y Gonzáles (2024), las estrategias de comunicación personalizadas y orientadas a la autenticidad fortalecen la relación entre las marcas y sus audiencias. Entendiendo esto, si bien es cierto Instagram tiene espacios para difusión, también cuenta con espacios participativos.

### ***3.2 Elementos de planificación y narrativa visual en las estrategias de contenido***

La planificación del contenido en Instagram engloba un proceso estratégico que va desde qué comunicar, hasta en qué momento publicar. Este proceso incluye también qué tipos de objetivos se plantea, la selección de formatos y la organización de calendarios de contenidos. Zúñiga et al. (2023), señalan que la incorporación de tecnologías digitales e inteligentes en la planificación del marketing ha optimizado la gestión de contenidos, facilitando la organización de tareas y la toma de decisiones basadas en datos. Esto reafirma la importancia de considerar dentro de una planificación herramientas para el beneficio de una marca.

Por otra parte, la narrativa visual se entiende como la coherencia estética y del mensaje que se quiere comunicar por medio de imágenes, videos, tipografías, elementos y colores que reflejan la identidad de marca. Según Túñez (2021) “la eficaz personalización de mensajes impulsa la cercanía con la audiencia” (p.4). En ese sentido, la importancia de utilizar recursos visuales alineados al tono de la marca es esencial para conectar con audiencias,

debido a que no solo se debe buscar llamar la atención, sino que también crear un sentido de reconocimiento en el momento de notar la presencia digital de una marca.

Los elementos visuales y estratégicos deben trabajar en conjunto para asegurar que el contenido transmitido sea relevante, atractivo y orientado a que los objetivos de *engagement* se cumplan. Cuando las marcas desarrollan contenido considerando los intereses, hábitos y comportamientos de sus públicos, se incrementan las probabilidades de generar interacción. Ramírez y Tore (2020), mencionan que, la planificación y la producción visual se complementan para construir estrategias sólidas y que estas cumplan con los objetivos dentro de un mundo totalmente saturado y competitivo, priorizando la estética y el comportamiento del usuario.

### ***3.3 Indicadores de rendimiento y engagement en estrategias aplicadas a Instagram***

Los indicadores de rendimiento principalmente miden la efectividad de las estrategias de contenido, analizando el alcance, las vistas, las interacciones, visitas a perfil, entre otros aspectos que tienen que ver con el crecimiento de la comunidad. Estos indicadores son de suma importancia para conocer cuál ha sido el alcance en determinado tiempo, y poder observar a corto o largo plazo la efectividad de los objetivos planteados. Medina (2020), menciona que el análisis de métricas digitales permite evaluar el nivel de interacción generado por los contenidos visuales y medir el impacto con respecto a las audiencias.

De igual forma, el *engagement* refleja la interacción auténtica entre la marca y sus seguidores mediante *likes*, comentarios, guardados, entre otros. El avance de un perfil de una marca se ve influenciado por patrones de comportamiento social, principalmente en redes sociales que son altamente visuales, en este caso Instagram. Teniendo en cuenta esto, comprender cada uno de estos patrones logra orientar a los objetivos planteados para cumplir con lo esperado y ajustar las estrategias adecuadamente según los intereses de la comunidad, garantizando que cada publicación tenga un mejor recibimiento por parte de su público.

Del mismo modo, los indicadores de rendimiento se relacionan con la toma de decisiones estratégicas por parte del equipo. Martínez y Fernández (2022), mencionan que la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial mejora el análisis de datos en redes sociales, permitiendo una interpretación más precisa de los resultados obtenidos y facilitando la optimización continua de las estrategias digitales. Comprendiendo esto, los

indicadores con los que cuenta Instagram ofrecen datos para observar con exactitud falencias o incluso detalles técnicos que permiten comprender el comportamiento de la audiencia y mejorar continuamente.

#### **4. Relación entre la Inteligencia Artificial y las Estrategias de Contenido**

##### ***4.1 Integración de la inteligencia artificial en los procesos de planificación y ejecución de contenido.***

La integración de la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de contenido ha transformado de una gran manera la forma en la que las agencias estructuran sus estrategias digitales. Este tipo de herramientas permiten automatizar tareas como la generación de ideas, la organización de calendarios y la selección de formatos según el comportamiento de la audiencia. Este tipo de tecnologías facilitan la automatización de procesos vinculados a la creación y distribución del contenido (Montoya et al., 2022), lo que permite que los equipos dediquen más tiempo a otro tipo de tareas como la creatividad y reducir el tiempo a tareas repetitivas.

Asimismo, la inteligencia artificial aporta un alto nivel de precisión que antes no era posible, definiendo qué tipo de contenido es más adecuado para cada segmento del público. Según López y Herrera (2022), “la inteligencia artificial aplicada al marketing digital permite anticipar comportamientos de los usuarios y optimizar la toma de decisiones estratégicas a partir del análisis de datos” (p. 6). En ese sentido, el que las herramientas sean más predictivas logran transformar el proceso de planificación, garantizando que no solo se planificó con intuición profesional, sino que también en análisis avanzado.

En el ámbito operativo, la ejecución de tareas también se ve beneficiada gracias a la inteligencia artificial, ya que por medio de herramientas que crean textos, imágenes, videos y otro tipo de contenidos visuales el tiempo de trabajo es menos y con mejor calidad y análisis previos. Las agencias de marketing se han permitido experimentar con nuevas herramientas para explorar diversas líneas de diseño y qué es lo que mejor les beneficia. De esta manera, la integración de la inteligencia artificial mejora el equipo creativo del área de producción, debido a que proporciona nuevas soluciones sin reemplazar al humano, fortaleciendo los resultados de las estrategias en plataformas como Instagram.

#### ***4.2 Transformación de los procesos creativos y productivos en agencias digitales***

Como ya se ha mencionado en algunas ocasiones dentro del estudio, la llegada de la inteligencia artificial ha introducido nuevas transformaciones que tal vez antes no existían, permitiendo así que las agencias digitales, especialmente aquellas que cuentan con departamento propio de producción logren optimizar su tiempo y cumplir con las expectativas de sus clientes. La inteligencia artificial permite acelerar procesos, facilitando a las áreas creativas a obtener resultados como borradores en segundos, permitiendo tomar como referencia miles de ideas creativas para aplicarlas finalmente a alguna estrategia de marketing digital. Túñez (2021), sostiene que la incorporación de sistemas inteligentes en entornos creativos ha modificado los flujos tradicionales de producción, teniendo en cuenta lo mencionado, se logra comprender el impacto directo que tienen estas herramientas dentro del proceso creativo.

A nivel de productividad, la IA ha generado cambios en la organización del trabajo, optimizando tiempos, reduciendo costos y permitiendo que varias tareas se ejecuten al mismo tiempo, beneficiando a varias áreas al mismo tiempo. Según Siu (2025):

El uso de imágenes generadas por inteligencia artificial no solo agiliza el trabajo de los equipos creativos, sino que permite experimentar con variaciones ilimitadas de estilo, color y composición. Esto ofrece a las marcas la posibilidad de adaptar sus publicaciones a diferentes segmentos de audiencia con rapidez y eficiencia, aumentando así las probabilidades de interacción y fortaleciendo la coherencia estética en toda la cuenta. (p.3)

En ese sentido, el rol del profesional de comunicación evoluciona, ya que no se trata de acostumbrarse a que una herramienta “haga el trabajo por ti”, sino que ahora se gestionan herramientas, se interpretan datos y más procesos los cuales las habilidades humanas se ven perfeccionadas. Este cambio obliga a que las agencias puedan optar por este tipo de herramientas para que el conocimiento tecnológico se integre de manera más natural dentro de área comunicacional.

#### ***4.3 Efectividad del uso de la IA en la optimización del contenido y la conexión con la audiencia***

La inteligencia artificial ha demostrado que es un recurso, en muchas ocasiones, indispensable para optimizar la efectividad del contenido digital, beneficiando tanto a las

marcas como a los usuarios, debido a que por medio de análisis se profundiza el comportamiento de los usuarios. El *engagement* incrementa cuando el contenido es adaptado a las preferencias y hábitos de consumo de las audiencias mediante el uso de tecnologías inteligentes (Martínez y Fernández, 2022). Comprendiendo esto, se evidencia que estas tecnologías agilizan procesos y además contribuyen directamente a los objetivos.

La inteligencia artificial fortalece la conexión con la audiencia por medio de contenido relevante y emocionalmente resonante. Montañez y Gonzáles (2024), demuestran que las interacciones en Instagram aumentan cuando las estrategias de contenido incorporan elementos dinámicos y personalizados, lo que permite vincular datos con creatividad y ajustar los mensajes para maximizar su impacto en las audiencias

Finalmente, la inteligencia artificial contribuye a varios aspectos, pero principalmente a la coherencia, consistencia y oportunidad de las estrategias de contenido, ofreciendo recursos que permiten incrementar la calidad estética de las publicaciones. Al integrar ciertas herramientas tecnológicas, las agencias logran una mejor precisión, ejecutar con mayor rapidez y poder conectar de forma sólida con sus audiencias. De esta manera, la inteligencia artificial se posiciona como una herramienta totalmente útil para el desarrollo de tareas simples o incluso complejas para conectar con su público.

## **5. Agencia de Publicidad “Lead”**

### ***5.1 Descripción general, estructura y trayectoria de la agencia***

La agencia de publicidad “LEAD” es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2015, caracterizada por su enfoque joven, dinámico y orientado al desarrollo de soluciones estratégicas en comunicación digital. Desde sus inicios, la agencia ha buscado posicionarse como un aliado profesional para marcas locales e internacionales, ofreciendo un acompañamiento para el crecimiento de audiencias y la consolidación de presencia digital. Su trayectoria, de aproximadamente una década. Refleja un proceso de evolución constante frente a las transformaciones del mercado y del ecosistema digital.

A lo largo de su trayectoria, Lead ha demostrado capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del panorama digital, involucrando herramientas tecnológicas, creativas y estratégicas que fortalecen su posicionamiento dentro del sector. La evolución de la agencia muestra un compromiso por modernizar sus procesos sus procesos y mantenerse competitiva.

## ***5.2 Servicios, clientes y experiencia en estrategias digitales***

Lead ofrece una amplia gama de servicios, orientados a cubrir las necesidades estratégicas de marcas locales e internacionales. Entre sus principales funciones se encuentran la gestión de redes sociales, así como el desarrollo de estrategias de posicionamiento, del mismo modo cuenta con servicios de producción audiovisual, branding y CRM.

Sus principales clientes son marcas diversas, sectores que son fuera y dentro del país, algo que evidencia su capacidad y alcance a distintos perfiles. Entre los segmentos más relevantes son florícolas, aseguradoras y del sector médico, cuyos requerimientos demandan bastante tiempo e innovación constante por medio de estrategias comunicacionales. El desarrollo de estrategias digitales forma parte de los servicios de Lead, incluyendo estáticos, carruseles, *reels*, entre otros. Todos estos tipos de contenidos adaptados a las plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, etc. De esta forma es cómo la agencia digital Lead ha aumentado su experiencia para mejorar estrategias de comunicación digital.

## CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.3 Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló en un enfoque mixto, en el cual se integró técnicas cuantitativas y también cualitativas para lograr comprender de manera más completa lo estudiado. Este enfoque mixto permitió estudiar los comportamientos de los usos de herramientas de inteligencia artificial dentro del ámbito de comunicación digital. Desde la perspectiva de Creswell y Clark (2018), el enfoque mixto ofrece profundidad interpretativa al combinar tipos de medición lo cual resultó adecuado para un estudio que evaluó procesos que son creativos y estratégicos de un entorno profesional.

El estudio buscó caracterizar el uso de la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de contenido digital dentro de la agencia de publicidad Lead en el año 2024. Por otra parte, es un diseño de campo, ya que toda la información fue recogida directamente en el lugar donde ocurren este tipo de usos de las tecnologías, es decir, dentro del área laboral de la agencia, mediante contacto directo con el equipo y de igual forma con contacto directo con las herramientas tecnológicas. Es por esta razón que, esta combinación mixta permite obtener información completa y alineada al estudio.

### 2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizaron varios métodos para la recolección de datos, exactamente tres técnicas principales como la encuesta, entrevista y observación directa. Cada una de estas técnicas fueron seleccionadas en función a los objetivos planteados. Estos detalles permitieron que se logre obtener información necesaria para contrastar con los análisis esperados.

#### Encuestas

En primer lugar, la encuesta, se aplicó a los miembros del equipo de la agencia digital Lead, específicamente para el área de producción y canales (*Community Manager*), con el propósito de obtener información cuantitativa sobre el uso de la inteligencia artificial dentro del área de comunicación. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 10 preguntas en total, teniendo opciones cerradas, opción múltiple y también respuestas abiertas. Su aplicación fue mediante *Google Forms* y se comunicó el debido uso de

confiabilidad. El cuestionario se desarrolló basándose en la matriz, y aprobados por la directora de tesis para asegurar la calidad pertinente.

### **Entrevistas**

Por otra parte, la entrevista se dirigió a un miembro del área de canales y un miembro del área de producción, teniendo como finalidad obtener información cualitativa, es decir, enfocándose en la experiencia, criterios y diferentes usos profesionales de las herramientas. La entrevista fue conformada por 10 preguntas abiertas, organizadas en tres bloques, como los usos de la inteligencia artificial, impactos en responsabilidad laboral y funcionamientos de las tecnologías en la comunicación digital.

### **Observación Directa**

Por último, la observación directa se realizó en el periodo del 2024, bajo una modalidad participante, ya que dentro del área laboral se ejecutaron los objetivos y lo planteado previamente, identificando de manera objetiva cómo los colaboradores integran este tipo de herramientas artificiales en las labores diarias. Son 9 ítems los utilizados por medio de una ficha de cotejo, la cual fue elaborada en función a los usos, frecuencia y características de la IA. La mencionada ficha fue construida previamente para que las observaciones sean registradas en rutinas diarias dentro del entorno laboral.

## **2. 5 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué tipos de contenido como *reels*, carruseles, *copys*, se produjeron durante el año 2024 en la agencia de publicidad y con qué frecuencia?
2. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial se utilizaron en los procesos creativos y estratégicos dentro de la agencia?
3. ¿Cómo influyó la inteligencia artificial en los roles asumidos por los miembros del equipo de contenido?
4. ¿Qué ventajas y dificultades percibieron los colaboradores al implementar la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de contenido?

## **2.6 Población y muestra**

En el caso de la población y muestra dentro de la investigación, se tomó en cuenta a los colaboradores del área de contenido digital y canales de la agencia de publicidad Lead. Este equipo estuvo conformado por 19 personas, todas dedicadas a las áreas que se estudia, como la producción, planificación o gestión de contenido. La muestra incluyó a todos los integrantes del área, lo que permitió obtener una representación completa, caracterizando a los participantes a realizar funciones de diseño, redacción, planificación, *Community Management*, entre otras tareas con niveles de experiencia diversos.

De igual forma, en el caso de la entrevista semiestructurada, la muestra se conformó por dos integrantes del equipo, siendo parte del área de *Community Manager* y producción, seleccionados debido al rol importante dentro de la agencia y a las aportaciones clave para comprender los procesos estratégicos. Por otra parte, en el caso de la observación, la muestra se realizó durante actividades habituales del equipo en el año 2024, permitiendo registrar el comportamiento real con respecto al uso de las herramientas de inteligencia artificial dentro del entorno laboral.

## **2.7 Procedimiento**

Para el procedimiento del presente estudio se desarrollaron por fases importantes, primeramente, se diseñaron los instrumentos utilizados, partiendo de la matriz de variables para así dar forma tanto a las encuestas, entrevistas y finalmente a la ficha de cotejo. Después se dio paso a aplicar las encuestas por medio de *Google Forms*, enviados por vía WhatsApp al personal que se estudia dentro de la agencia digital Lead. Por otra parte, se realizaron las entrevistas, organizadas en línea, siendo entrevistas individuales en donde se manifestaron varias ideas relevantes que fueron aplicadas en el periodo acordado (2024), y de igual forma se llevó a cabo una observación participante durante actividades cotidianas en el año 2024 dentro del ámbito laboral, para que de esa manera sean registradas dentro de la ficha de cotejo. Asimismo, el análisis de la entrevista se organizó en Excel, clasificando las respuestas por categorías temáticas y patrones recurrentes.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

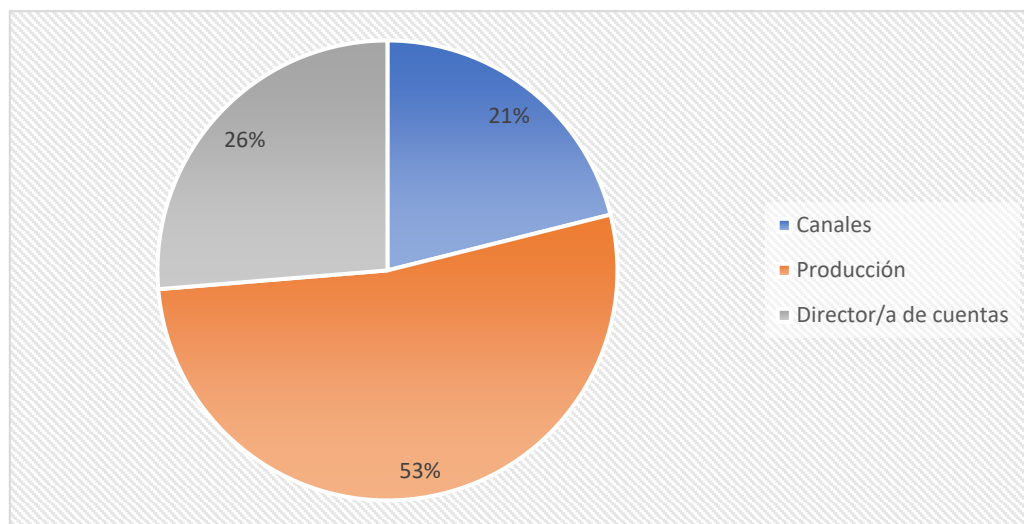
### 3.1. Resultados de investigación cuantitativa

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de todas las encuestas realizadas dentro del área laboral en la Agencia de Publicidad “Lead”, en donde se aplicaron a todos los trabajadores de la empresa, siendo un total de 19 respuestas.

Para la aplicación de encuestas se utilizó *Google Forms*, pasando por cada una de las áreas de la empresa como lo es Producción, Canales y Directores de Cuenta. Los hallazgos fueron pertinentes cumpliendo con los objetivos de conocer las diferentes perspectivas de cada una de las personas que hacen uso de las herramientas de inteligencia artificial diariamente, o que están relacionadas con estas.

#### Figura 1.

*Área a la cual pertenece dentro de la Agencia Lead*



*Fuente: Elaboración propia*

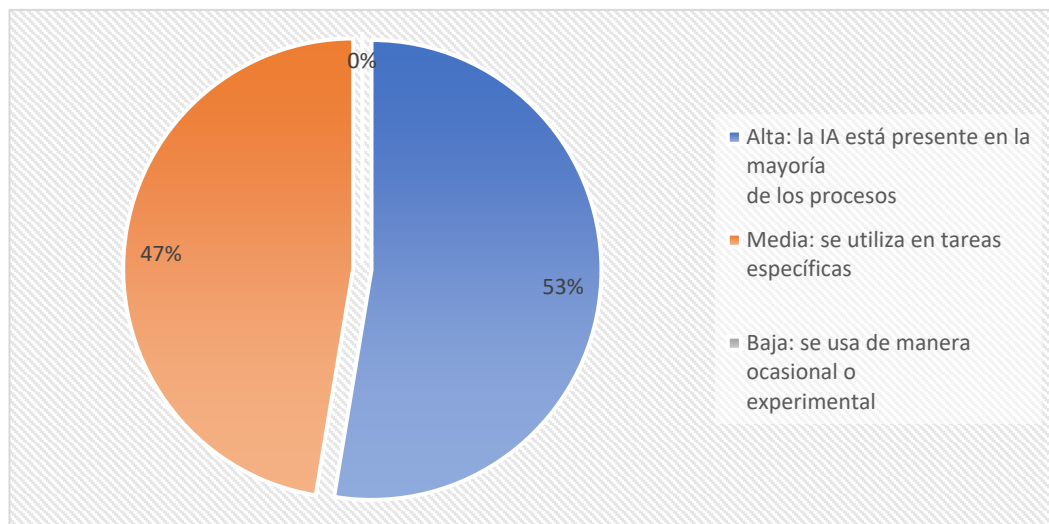
Para esta pregunta introductoria, es una interrogante importante para poder comprender cuáles son las áreas en las que más prioriza la inteligencia artificial y cuáles son las opiniones de cada una de las áreas. Dentro de la agencia digital, el área en el cual hay más personal es el área de Producción, el cual engloba justamente la parte de diseño gráfico, video, fotografía, páginas web y todo tipo de trabajo creativo.

Por otra parte, es relevante comprender que las otras dos áreas son más operativas como el de Canales, el cual forma el equipo de *Community Manager*, los cuales son los encargados

de redes sociales, programación, campañas, pautas, etc. Y, por último, el área de Directores de Cuenta, los cuales son los encargados de manejar y supervisar todas las cuentas que tiene *Lead*, con el fin de crear estrategias digitales, comunicaciones cercanas con clientes e incluso enfrentando dificultades directamente con los dueños de marcas las cuales forman parte de la agencia.

**Figura 2.**

*¿Qué nivel de integración tiene la inteligencia artificial dentro de su flujo de trabajo habitual en la agencia?*



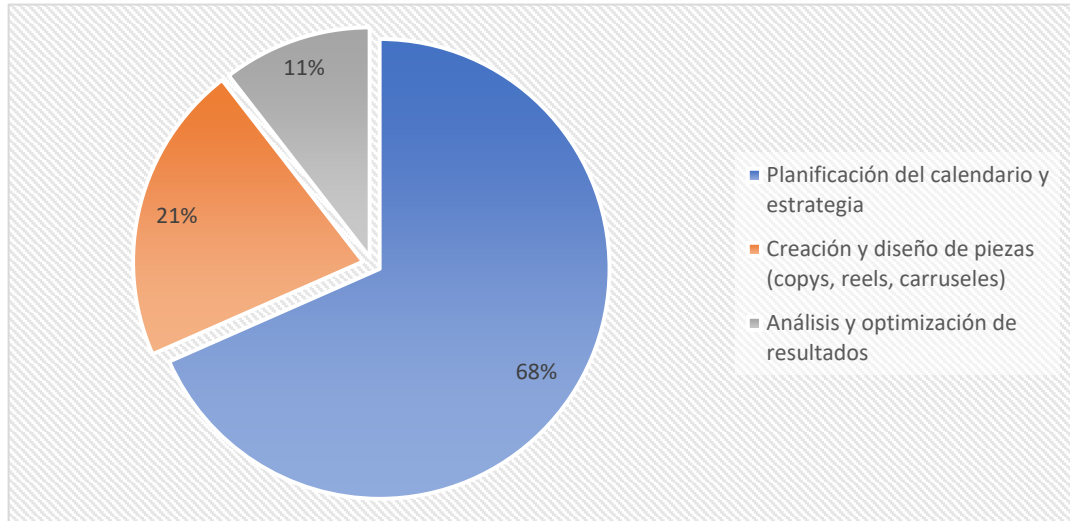
*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta que el área el cual tiene más personal es el área creativa, es primordial dar relevancia al gran uso que tiene la inteligencia artificial, siendo todos los integrantes de la empresa los cuales hacen uso de la inteligencia artificial en altos niveles durante todos los días de la semana.

Analizando los resultados, la integración de este tipo de tecnologías durante los últimos años ha transformado radicalmente al trabajo de comunicación digital, exagerando los niveles de uso para todo tipo de tareas, sean operativas o creativas. La IA está tan integrada dentro del área laboral para las estrategias digitales que ni una sola persona ha coincidido con un nivel bajo de utilidad.

**Figura 3.**

*¿En qué etapa del proceso de gestión de contenido considera que la IA tiene un impacto más relevante?*

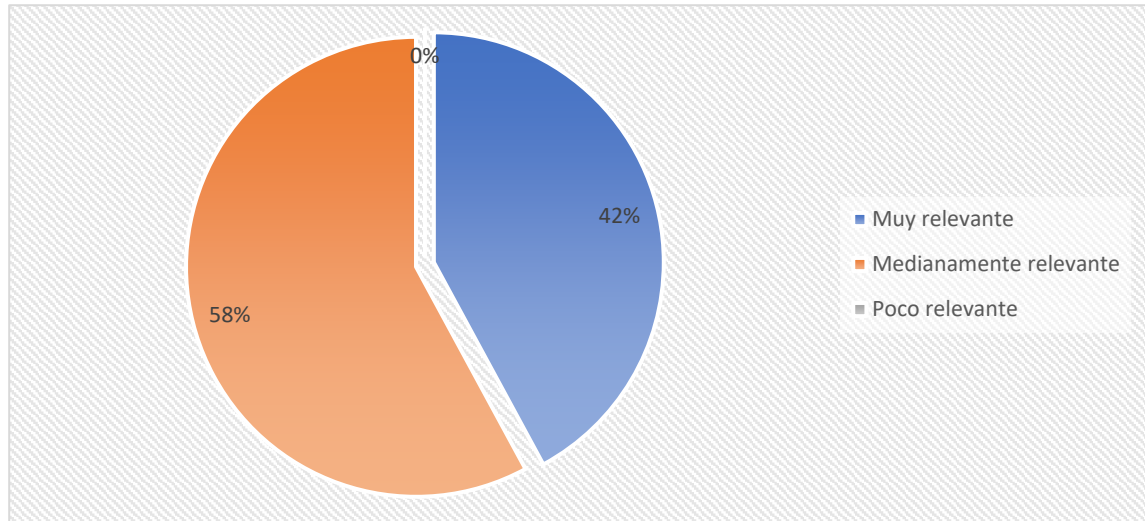


*Fuente: Elaboración propia*

Para el desarrollo de estrategias digitales dentro de la agencia, el acuerdo de la mayoría de las personas que utilizan inteligencia artificial es para generar ideas, fechas y demás detalles para un calendario y estrategias comunicacionales. Este tipo de planificaciones al ser realizadas con frecuencia para las diferentes cuentas que se manejan, es primordial poder contar con la ayuda de las herramientas tecnológicas, no solo para apoyarse en la planificación de contenidos, sino también para una mejor organización junto con el equipo entero, llegando a tener resultados favorables en las campañas mensuales o semanales que se realizan durante el año 2024.

**Figura 4.**

*¿Qué tan relevante considera el uso de herramientas de inteligencia artificial para alcanzar los objetivos de comunicación y contenido de la agencia?*



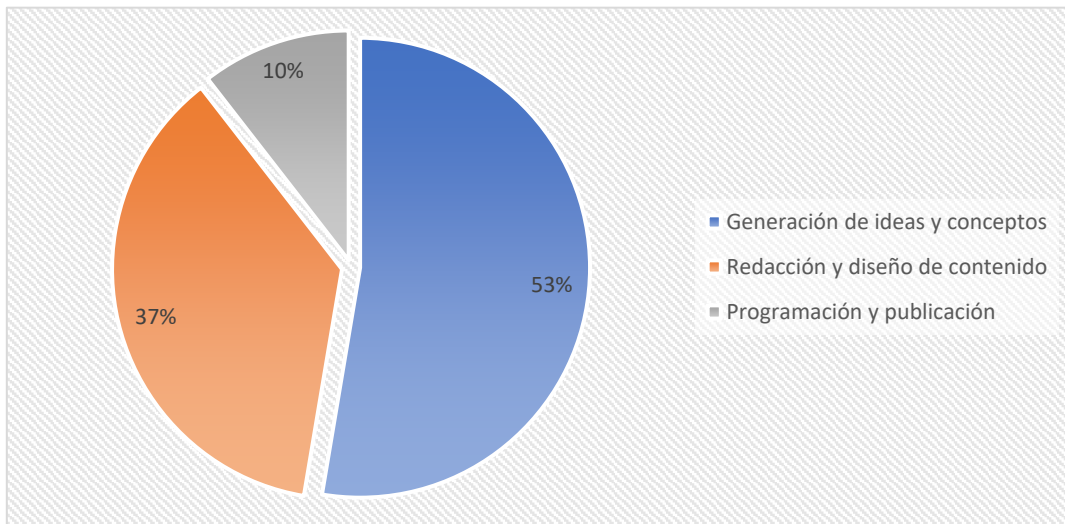
*Fuente: Elaboración propia*

Al ser una pregunta el cual cada uno de los integrantes justificó su respuesta, se puede notar que, si bien es cierto, todos utilizan en gran porcentaje las herramientas digitales, un mayor porcentaje no considera que es relevante para los objetivos de comunicación dentro de la agencia.

Citando la respuesta “Es importante, sin embargo, siempre se necesita intervención humana”, la cual ha sido una respuesta que tuvo cierto común con otras, se logra notar que, en la profesionalidad de cada uno de los integrantes, siempre se tiene en cuenta que los resultados generados por IA en cualquier ámbito no son lo suficientemente confiables para sus estrategias u objetivos, obligando a una revisión responsable de lo que se generó.

**Figura 5.**

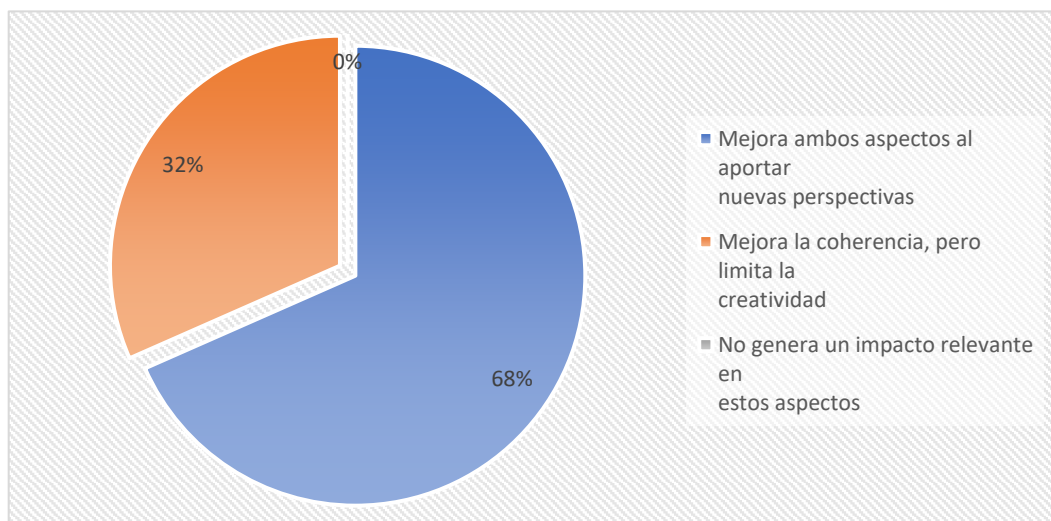
*¿En qué etapa del proceso creativo considera que la IA aporta mayor eficiencia en términos de tiempo o productividad?*



*Fuente: Elaboración propia*

Para este caso, se considera que la mayor parte de usos de inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias digitales es justamente ideas y conceptos, haciendo que la tecnología sea un apoyo para cumplir con las propuestas de la agencia hacia la marca cliente. Es clave dentro de la agencia que siempre existan nuevas ideas y nuevos conceptos dentro de la competitividad de las comunicaciones digitales, es por esa razón que las encuestas muestran que, sin importar el área en el cual se trabaje, las ideas son esenciales para que los resultados sean únicos dentro de tanto tráfico de contenido en redes sociales.

**Figura 6.**  
*¿De qué manera percibe que la IA influye en la creatividad y coherencia del contenido producido por la agencia?*



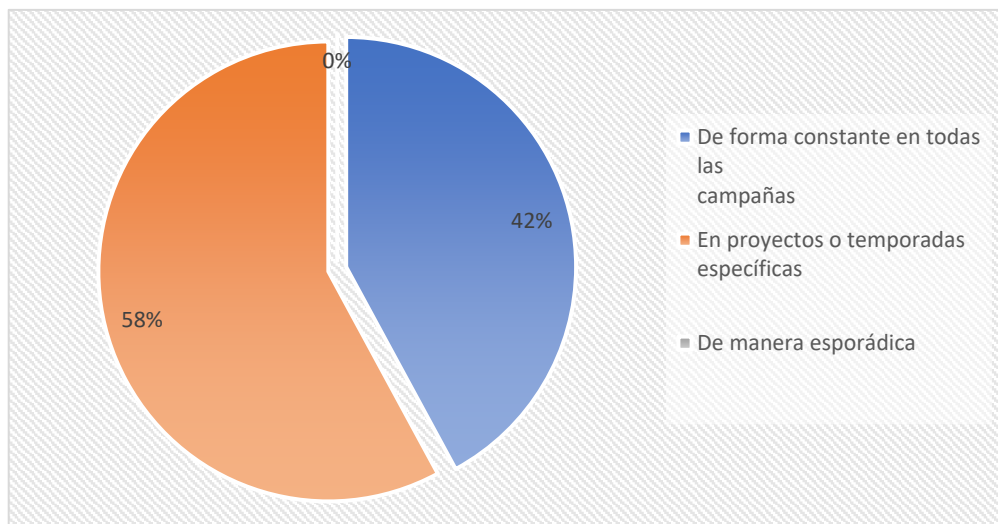
*Fuente: Elaboración propia*

Como se ha analizado en anteriores respuestas, la inteligencia artificial es primordial en el uso diario dentro de la agencia de publicidad, es por esa razón que dentro de la aplicación de estas herramientas en el tiempo estudiado, es decir, durante ciertos meses del año 2024 se entiende que el aporte de la IA no solo mejora en la rapidez o generación de ideas, sino que también en la creatividad y coherencia, siendo ambas partes beneficiadas para cumplir con los requerimientos de clientes, junto con campañas y estrategias digitales que son de suma importancia para un mejor resultado entre marca y usuario.

Se logra comprender que, al tener en cuenta que uno de las necesidades primordiales que la mayoría de marcas tienen en común es generar ventas y reconocimiento de marca, teniéndolo en cuenta, gracias a los resultados obtenidos, la IA mejora estos objetivos con mejoramientos para el avance de resultados, generando sobre todo estrategias con ideas mejores, únicos y sin ser repetitivas dentro de la competencia.

**Figura 7.**

*¿Con qué frecuencia se planifican o ajustan los contenidos con apoyo de herramientas de IA?*



*Fuente: Elaboración propia*

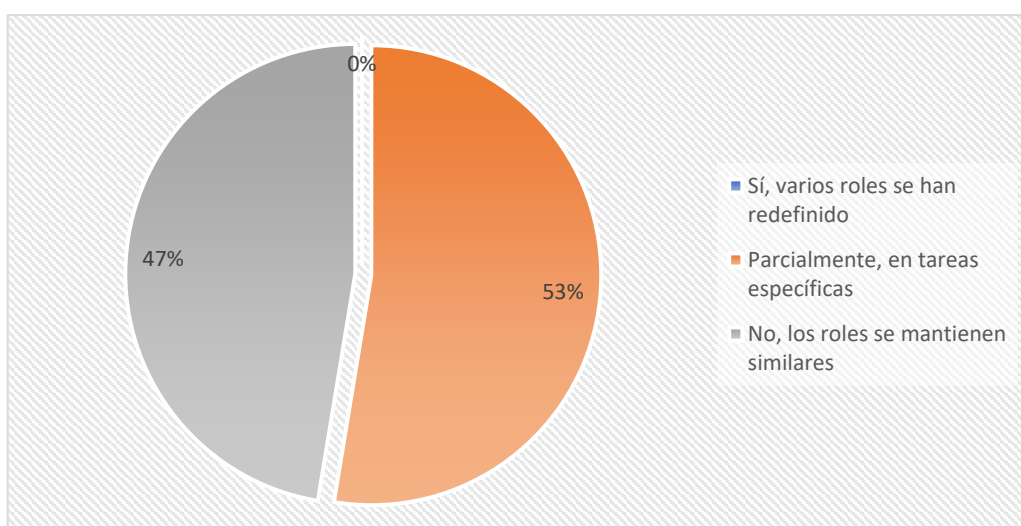
Como se ha mencionado en repetidas ocasiones, el alto uso de la inteligencia artificial es evidente, los constantes avances de estas tecnologías también son clave para mejores adaptaciones en los resultados que se esperan. Por esta razón, para las diferentes

temporadas dentro del año es crucial prever con estrategias dentro de campañas que se van a realizar como adelantarse a festividades, días memorables, independencias o celebraciones los cuales pasan a ser proyectos o temporadas que una marca espera tener impacto.

Debido a esto, los datos obtenidos para esta pregunta son relevantes, ya que, para redes sociales como Instagram, es clave tener posicionamiento y el uso frecuente de la IA es necesario para lograrlo. Se entiende que dentro de *Lead* lograr que las campañas tengan impacto con el significativo uso de tecnologías adaptadas para esos objetivos es muy habitual.

**Figura 8.**

*¿Percibe que la inteligencia artificial ha transformado alguno de los roles o responsabilidades dentro del equipo de contenido?*



*Fuente: Elaboración propia*

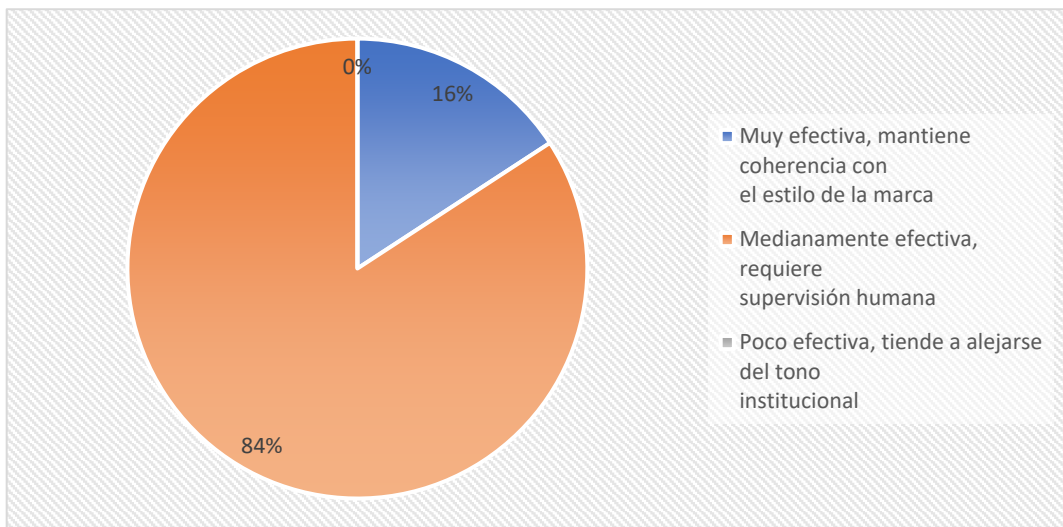
Desde el gran auge de las tecnologías digitales es de conocimiento que ciertas tareas han sido reemplazadas gracias a la IA, y debido a esto uno de los debates más comunes es que si ciertos cargos laborales también van a ser reemplazados. Dentro de la agencia, gracias a las respuestas recogidas, este argumento no es del todo válido, ya que la mayoría afirma que los roles que se han cambiado son específicos.

Al ser una pregunta abierta, existieron ciertas respuestas las cuales se analizan de forma detallada, la respuesta más común es que la inteligencia artificial ha reemplazado

tareas puntuales como redacción, ideas o tareas operativas que antes requerían más tiempo. Sin embargo, los roles de cada integrante dentro de la empresa no han cambiado, ya que en tareas más específicas se necesita supervisión humana.

**Figura 9.**

*¿Qué tan efectiva considera que es la IA para reflejar la identidad y tono comunicacional de una marca en los contenidos creados?*



*Fuente: Elaboración propia*

La importancia de que una marca tenga un reconocimiento por parte de los usuarios es esencial, por medio de su nombre, logo, colores, tipografía, entre otros elementos clave las personas pueden reconocer fácilmente la empresa. Para esto la inteligencia artificial también tiene su aporte, ya que para la parte visual es necesario que la IA esté educada estrictamente con los lineamientos de marca.

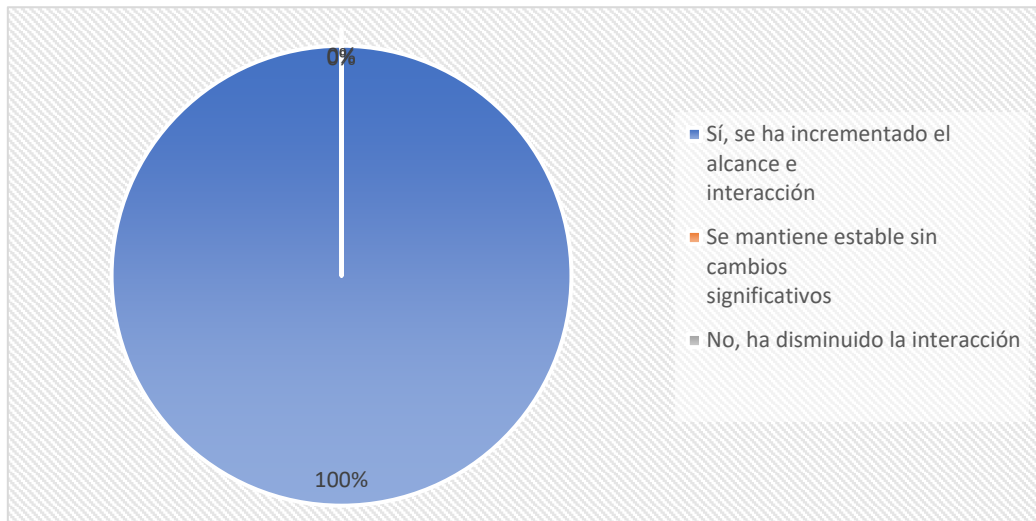
Teniendo en cuenta esto, los resultados de las encuestas detallan claramente que, si bien es cierto la IA es útil no solo para la creación de contenidos, sino también para generación de ideas, aun así, hace falta la supervisión humana, algo clave para el buen desarrollo de marcas potenciales.

Los usuarios o *leads* no solo tendrían un impacto si se dejara que todo haga la inteligencia artificial, ya que, si es posible que se encargue de todo el proceso de comunicación digital en Instagram, sino que siempre se necesitaría la intervención humana para crear lo esencial

de una marca, mientras que las herramientas tecnológicas son un apoyo y cumplir con los objetivos de conectar y fidelizar a los usuarios.

**Figura 10.**

*¿Cree que el uso de IA ha influido en el nivel de engagement de las publicaciones en Instagram?*

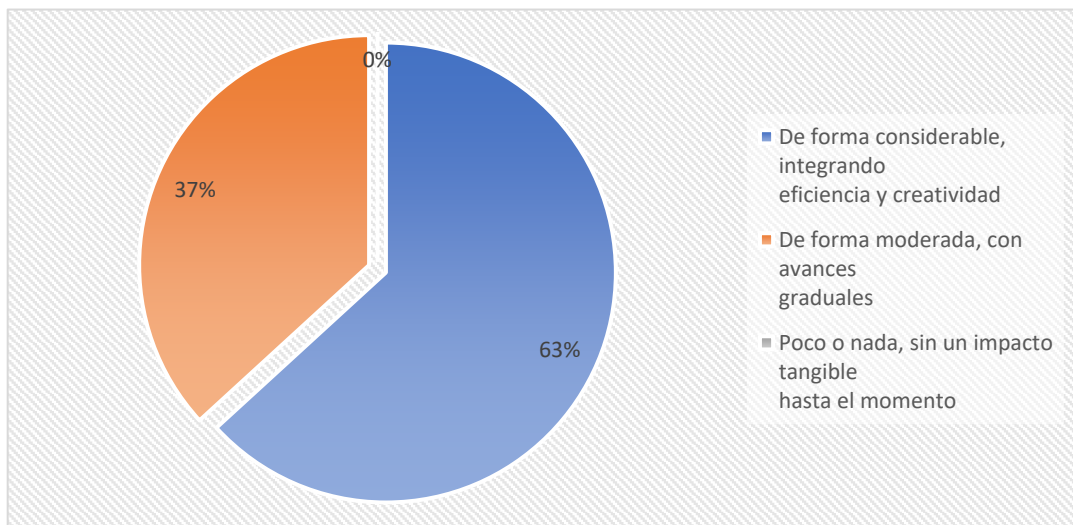


*Fuente: Elaboración propia*

Para este caso, es evidente el acuerdo que tienen todos los integrantes de la agencia con respecto al alcance que se ha logrado dentro de Instagram durante el 2024. Como se ha mencionado, las varias cuentas que tiene la agencia van desde florícolas que son más visuales, hasta temas de medicamentos que son más estrictos con los lineamientos visuales. Sin embargo, según las respuestas, todas las marcas han logrado los objetivos de *engagement* con la ayuda de la inteligencia artificial, siendo clave para el crecimiento de clientes dentro de la agencia, y mejorar en las planificaciones y ejecuciones de contenidos realizados.

**Figura 11.**

*¿En qué medida considera que el uso de IA ha aportado al fortalecimiento de la estrategia comunicacional global de la agencia?*



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, analizando las respuestas para esta pregunta, concluye la encuesta de forma positiva para la inteligencia artificial y su adaptación dentro del ámbito comunicacional digital. La IA no solo aporta con ideas o rapidez, como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, sino que también aporta a la creatividad y la eficiencia para aplicar en proyectos con las varias marcas dentro de la agencia durante los periodos del año 2024.

Brindando efectividad y precisión a cada una de las campañas o proyectos realizados, dando un resultado global dentro de la empresa favorable para el crecimiento de clientes y mejores aportaciones al portafolio. Siendo de gran ayuda para el personal en todo tipo de área en el que se trabaje, bien pueda ser comunicación directa con clientes o incluso áreas de creatividad como creación de videos o artes estáticos.

### **3. 2 Resultados de investigación cualitativa**

Para la investigación cualitativa, se tuvo en cuenta al personal de ciertas áreas dentro de la agencia digital *lead*, siendo dos entrevistas las cuales fueron aplicadas a una persona encargada del área de CM (*Community Manager*), y a una Directora de Cuenta. Se analizó previamente las preguntas y al ser dos personas encargadas de diferentes áreas las preguntas cambiaron, siendo un total de veinte preguntas, diez para CM y diez para Director de Cuenta.

Por medio de las entrevistas se busca identificar cómo el personal de la agencia *Lead* aplica la inteligencia artificial dentro de su campo profesional en el año 2024, y de igual forma si estas herramientas cuentan con ventajas o desventajas.

### 3.2.1 Matriz resumen primera entrevista

**Tabla 1.**

*Entrevista a Daniel Tobar, experto del área de CM (Community Manager)*

<b>Pregunta</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Elemento clave</b>
Integración de IA en los procesos de gestión de R.R.S.S. dentro <i>Lead</i> en el año 2024	Integración tecnológica	Medianamente integradas, siendo más clave en áreas como producción, pero sin automatización total.
Ventajas de la IA en la programación del contenido	Procesos optimizados	Optimización del tiempo en planificación y generación de contenido.
IA más utilizadas y en qué tareas específicas se implementaron durante el 2024	Uso de herramientas de IA	ChatGPT, Gemini, MidJourney, bot de CRM, entre otros.
Diferencia en los tiempos de ejecución con IA	Eficiencia operativa	Reducción de tiempos, priorizando la atención al cliente y creación de contenido.
¿Qué tan confiables son los resultados que arroja la IA?	Resultados confiables	Considerablemente útiles, pero insuficientes sin validación humana.
Tareas que aún requiere intervención humana	Criterio humano	Se prioriza la intervención humana en toma de decisiones, análisis de audiencias y clientes.
Capacitaciones para integrar la IA en el área de CM	Formación tecnológica	Aprendizaje autónomo, experiencia durante jornadas laborales y fuera de estas y adaptación a tendencias.
Influencia de gestión de interacción entre usuario y marca	Interacción digital	Gran influencia, sin embargo, existe repetición de respuestas o tráfico.
Dificultades al aplicar la IA en el área de CM	Limitaciones en la IA	Similitud de contenido con otras marcas y pérdida de diferenciación.

Papel de la IA dentro de <i>Lead</i> en un futuro	Proyección de la IA en <i>Lead</i>	Herramienta clave de automatización y sustitución de roles humanos.
---	------------------------------------	---

*Fuente: Elaboración propia*

La entrevista a Daniel Tobar, un experto en *Community Manager* dentro de la agencia de publicidad *Lead*, evidencia que tanto la implementación como el manejo de las herramientas de inteligencia artificial han sido clave para los varios procesos de planificación de contenido. El área de CM ha mantenido el uso de las más famosas y utilizadas herramientas de IA durante el 2024 hasta la actualidad, siendo estas las que han sido el apoyo para generación de contenido como ideas, maquetación de contenidos para redes sociales e incluso proyectos con respecto a marcas.

La inteligencia artificial no solo cumple con ciertos roles específicos dentro de la agencia, sino que también se optimiza recursos al contar con automatizaciones para reducir personal y tiempo, por esta razón los beneficios son clave para un avance tecnológico dentro de la empresa, y como resultado llegar a contar con un mayor alcance para clientes potenciales. Sin embargo, existen contras, los cuales durante el 2024 se ha enfrentado y se espera una mejor adaptación o mejores avances de estas herramientas. Principalmente, las desventajas que existen es la constante intervención humana que se requiere en ciertas tareas; se menciona que, aunque la inteligencia artificial cumple con objetivos planteados, la revisión previa a estos resultados es habitual, es por esa razón que los avances se detienen debido a los resultados imprecisos.

Se evidencia que, como uso en tareas operativas la inteligencia artificial llega a ser necesaria, sin embargo, tanto la creatividad, análisis crítico o ideas humanizadas son esenciales para lograr un resultado excelente en el manejo de redes sociales, planificación de contenidos y gestión de conflictos con usuarios. Las personas están acostumbradas a estas tecnologías y como resultado los contenidos de la IA son predecibles, es por esto que, para un mejor manejo entre *Community Manager* y cliente es fundamental la intervención humana y no dejarlo todo a estas herramientas.

### 3.2.2 Matriz resumen primera entrevista

**Tabla 2.**

*Entrevista a María Belén Chango, experta del área de Director/a de cuenta*

<b>Pregunta</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Elemento clave</b>
Incorporación de la IA en la distribución de tareas	Priorización de trabajo	Mejor organización, priorización de tareas reduciendo carga operativa.
Análisis por parte de la IA para presentar propuestas estratégicas a clientes	Análisis estratégico	Identificación de patrones, problemas y antecedentes.
IA más utilizadas y en qué tareas específicas se implementaron durante el 2024	Gestión de procesos	Detección de errores, retrasos o inconsistencias.
¿La IA ha cambiado el nivel de supervisión sobre entregables?	Supervisión de proyectos	Supervisión de entregables, permitiendo enfocarse en otros temas.
¿Qué tan confiables son los resultados que arroja la IA?	Comunicación interna	Beneficios en estructuración, organización y priorización de información.
Contribución de la IA en la comunicación entre cuentas y equipo interno	Decisiones estratégicas	Fortalecimiento en argumentación estratégica, decisiones objetivas y respaldadas.
Justificación de resultados frente al cliente	Estrategia de la IA	Deficiencias en la adaptación dentro de contextos específicos.
Desafíos éticos en la incorporación de IA en la gestión de cuentas	Ética profesional	Debilitar el pensamiento crítico y criterio personal.
Fortalezas o debilidades en el uso de IA en el área de cuentas	Autonomía operativa	Fortalecimiento en el área de cuentas, optimizando procesos internos.
Avance de la IA y su influencia en futuros coordinadores de cuentas	Perfil profesional	Perfiles más estratégicos, mayor capacidad analítica, pensamiento crítico, etc.

*Fuente: Elaboración propia*

La entrevista a María Belén, con experiencia en dirección de cuentas, siendo la principal encargada en tener acceso directo a la comunicación con clientes dentro de la agencia Lead, se logró evidenciar que la inteligencia artificial es clave para saber manejar todo tipo de trato con gerentes de marcas, marcas de diferentes nichos y usuarios nuevos o con ciertos niveles de fidelización. Los varios usos de este tipo de herramientas tecnológicas se manejan de diferente manera con respecto a otras áreas dentro de la agencia de publicidad, debido a que se debe tener un pensamiento estratégico para beneficiar a la marca cliente.

Al existir una gran cantidad de objetivos que surgieron mes tras mes, la inteligencia artificial es clave para ser utilizada de la mejor manera, optimizando tiempos, priorizando tareas y detectando retrasos. Es por esta razón, que el no contar con una herramienta de automatización o apoyo artificial los tiempos se verían afectados y por ende las cuentas manejadas tendrían más pendientes. Desde manejar tiempos hasta fortalecimiento en estrategias son los beneficios clave que las varias herramientas tecnológicas ofrecen dentro de la agencia, permitiendo un adecuado manejo de cuentas.

Se ha concluido por medio de la entrevista que la IA se ha convertido en un asistente necesario para cada tarea en el manejo de cuentas, sin embargo, se ha llegado a analizar que existen desafíos éticos al momento de presentar resultados, siendo clave el mantener una transparencia frente a una marca y obtener soluciones críticas como profesionales en comunicación digital.

### 3.3 Resultados de observación

Para los resultados de observación directa, se aplicó una lista de cotejo durante varios meses, específicamente durante los periodos del año 2024, en donde se ha analizado los usos, aplicaciones y diferentes métodos en los cuales dentro de la agencia de publicidad *Lead* se manejó. Por medio de la práctica se ha logrado comprender cómo junto con el manejo de estas herramientas se logran los objetivos esperados para cumplir con tareas o proyectos de diferentes marcas, siendo clientes de diferentes nichos, con diferentes objetivos, pero con resultados óptimos.

**Tabla 3.**  
*Observación directa*

<i>Ítem</i>	<i>Si</i>	<i>Parcialmente</i>	<i>No</i>	<i>Observaciones</i>
Manejo de IA durante la	<b>X</b>			

planificación y ejecución del contenido			
Implementación de IA para la generación de ideas creativas o redacción	<b>X</b>		Se aplican estrategias con IA para presentar propuestas reales a clientes, siendo este paso clave para llevar a cabo proyectos mensuales.
Análisis de los usos de IA para métricas, rendimiento o <i>engagement</i>	<b>X</b>		En este caso, se aplican tecnologías para el monitoreo de incremento de <i>leads</i> , fidelidad de usuarios, entre otros.
Uso frecuente de IA por parte del equipo	<b>X</b>		
Colaboración entre trabajadores para mejores resultados en el manejo de IA		<b>X</b>	El apoyo entre compañeros es habitual, pero para este caso, el uso de la IA se mantiene la mayoría de veces en un trabajo independiente, puesto a lo complicado que sería compartir o editar ese contenido.
Uso complementario de IA, más no como sustituto humano		<b>X</b>	En ocasiones, existen tareas muy sencillas que terminan siendo realizadas por IA, convirtiendo en pasos un tanto más demoroso.
Resultados generados por IA revisados previamente	<b>X</b>		
Respuesta proactiva por parte del equipo ante errores de IA	<b>X</b>		
Innovación en piezas gráficas y resultados gracias a la IA	<b>X</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

La lista de cotejo fue esencial para el conocimiento de detalles con respecto a usos de inteligencia artificial. La innovación dentro de los varios contenidos generados todos los meses del año 2024 con el fin de cumplir objetivos son clave para un mejor entendimiento de la calidad de resultados de la IA. Durante los días hábiles, el uso de estos recursos para tareas sencillas o complicadas son llevados al máximo, es decir, que existe un registro incontable de millones de respuestas por parte de estos servicios inteligentes, bien pueden ser con tareas de redacción o ideas, hasta generación de artes estáticos y videos llamativos.

La lista de cotejo permite un mejor entendimiento, debido a que se observó el uso de la IA en todas las áreas de la agencia de publicidad *Lead*, siendo clave los resultados para comprender que: En el área de producción, la inteligencia artificial principal son *NanoBanana* y *MidJourney*; dos herramientas generadoras de videos e imágenes con hiperrealismo que cumplen con los requisitos de cada cliente. En el área de CM, los servicios implementados en plataformas como *Kommo* o *HubSpot*, siendo clave para manejar mensajes masivos con personalización especial. Y, por último, el área de Director/a de cuentas, las cuales hacen uso de herramientas como *Dashboards* o *CRM* para manejar correctamente bases de datos de *leads*.

Comprendiendo la urgencia de necesitar mejores herramientas para mejores resultados, el análisis de esta observación es que dentro de las agencias de publicidad el manejar este tipo de asistentes es fundamental, por ende, contar con mejores servicios es lo que hace que las herramientas de inteligencia artificial tengan tanta competencia en el mundo de la comunicación digital.

### 3.4 Discusión de resultados

A continuación, se analizarán las preguntas de investigación planteadas anteriormente con el fin de ofrecer respuestas basadas en los resultados obtenidos.

**Tabla 4.**

*Respuestas a preguntas de investigación*

<i>Pregunta de investigación</i>	<i>Respuesta</i>
1. ¿Qué tipos de contenido como <i>reels</i> , carruseles, <i>copys</i> , se produjeron durante el año 2024 en la agencia de publicidad y con qué frecuencia?	Resuelta

2. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial se utilizaron en los procesos creativos y estratégicos dentro de la agencia?	Resuelta
3. ¿Cómo influyó la inteligencia artificial en los roles asumidos por los miembros del equipo de contenido?	Resuelta
4. ¿Qué ventajas y dificultades percibieron los colaboradores al implementar la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de contenido?	Resuelta

*Nota: Elaboración propia*

### **Pregunta 1: ¿Qué tipos de contenido como reels, carruseles, copys, se produjeron durante el año 2024 en la agencia de publicidad y con qué frecuencia?**

A partir de los hallazgos de la investigación, tanto *reels*, carruseles y *copys* o *captions* efectivamente son los contenidos más utilizados, siendo estos los principales para completar estrategias digitales para una marca. Si bien es cierto, existen otro tipo de contenidos los cuales la agencia de publicidad *Lead* realiza, los contenidos denominados como *posts* son los que determinan si una marca logra tener tráfico en Instagram. Es por esta razón que, para los *copys*, el tipo de contenido es manejado por tendencias, es decir, dependiendo de la temporada, existe una nueva adaptación de *captions*. En el caso de carruseles o artes estáticos el tipo de contenido se denomina como 3:4, siendo estas las medidas adecuadas para la red social, siendo detalles clave para cumplir con los objetivos visuales para un perfil de Instagram de alto nivel. Y, por último, para el caso de los *reels* siendo el tipo de contenido adaptado para pauta y para formatos de video cortos de entre 20 a 35 segundos. Todo el tipo de contenido es adecuado a cada uno de los clientes, manteniendo el tono de voz de las marcas, teniendo en cuenta si la marca es formal, cercana, creativa, etc. Como menciona Racioppe (2021):

En ese espacio difuso, las personas que administran esas cuentas de Instagram deben utilizar los distintos recursos que habilita la plataforma para lograr mayores niveles de interacción y, de este modo, ubicarse mejor en el ranking. Uno de estos recursos es el hashtag, que permite, al mismo tiempo, etiquetar una publicación y enlazarla con publicaciones similares. Las cuentas analizadas crearon o impulsaron

hashtags para clasificar y vincular contenidos durante el período de pandemia. (p. 8)

En ese sentido, se logra enlazar la frecuencia de creación y publicación de contenidos, ya que dentro de *Lead* es habitual, debido a que el proceso de creación de contenidos que se manejan con clientes es: Crear mensualmente serie de contenidos, especificando estrategia, inspiración, objetivos y días de publicación. Debido a este tipo de presentaciones ordenadas, los contenidos o *posts* creados son diarios. Por otra parte, la frecuencia de publicación es durante todo el mes, programando contenidos para 4 a 5 días de la semana. De igual forma aplicando ciertos detalles de estrategias como agregar *hashtags*, ubicación, música y demás elementos clave.

## **Pregunta 2: ¿Qué herramientas de inteligencia artificial se utilizaron en los procesos creativos y estratégicos dentro de la agencia?**

Para lograr resolver la siguiente pregunta de investigación, se analizaron con detenimiento todos los procesos exigidos por la empresa. Como se ha mencionado en diferentes ocasiones, el uso de la inteligencia artificial es totalmente habitual para los varios procesos de contenido, es por esa razón que se concluyó con las fases creativas y estratégicas de manera ordenada.

En primer lugar, se sostiene una reunión formal con el cliente para obtener todo tipo de información y crear una estrategia clave, es por eso que para este proceso lo más utilizado es *Read AI* y la famosa herramienta ChatGPT. Esas son claves para el desarrollo de ideas y generación de campañas digitales, debido a que la labor de estos servicios es analizar detalladamente cada punto y resumir precisamente las ideas clave de la reunión. Después, se da paso a la creación de ideas de contenidos, siendo ChatGPT nuevamente la herramienta de inteligencia artificial más usada en este campo, cabe recalcar que el alto uso de Gemini también se aplica para este proceso, debido a que los dos asistentes generan ideas, guiones, imágenes de referencia, links, *hashtags*, *copys*, y fechas de publicación del mes.

Por el lado de producción, existen pasos que engloban la preproducción, producción y post producción. Siendo cada una de estas relevantes para llevar a cabo todo tipo de contenido previamente pensado. Para estos procesos las herramientas más utilizadas son MidJourney,

Envato, NanoBanana, Artlist, Openart, entre otras muchas tecnologías importantes para estos procesos. Cada una de las inteligencias artificiales mencionadas generan un alto nivel de contenidos visuales para acompañar y complementar a las campañas creadas para cada marca.

Y, por último, la programación y pauta de contenidos, siendo una de las últimas fases que requiere este tipo de procesos. Siendo *Flick* y *Llama AI* los servicios de IA que más se utilizan para la ayuda de programación de contenidos y generación de ideas o complementos necesarios para pautar. Siendo todos estos procesos los principales para completar los requerimientos que una marca demanda.

### **Pregunta 3. ¿Cómo influyó la inteligencia artificial en los roles asumidos por los miembros del equipo de contenido?**

Como se mencionó, cada uno de los servicios en los que se invierte para uso de todos los colaboradores dentro de la agencia, han sido de gran influencia para concretar con objetivos clave planteados, es por eso que los roles de los miembros del equipo han tenido un cambio. Principalmente, los hallazgos encontrados en el periodo acordado (año 2024) es que tanto la creatividad como ideas son respaldadas por medio de herramientas digitales, por ende, roles repetitivos se han sabido manejar correctamente. Por otra parte, tareas operativas que se necesita cierta supervisión humana también han sido reemplazadas por parte de estos servicios, teniendo una mejor optimización de tiempos y por ende recursos dentro de la empresa.

Asimismo, para cada área dentro de la empresa la inteligencia artificial ha sido clave para beneficiar los procesos, siendo un principal apoyo en generar contenidos adecuados. Sin embargo, en repetitivas ocasiones las respuestas no son las esperadas, es por esto que los roles que se han venido tomando por parte del equipo es crear un pensamiento crítico para saber cómo manejar las respuestas generadas, ya que se ha comprendido que en varias ocasiones los resultados son repetitivos, erróneos o inexactos. Si bien es cierto una de las consecuencias más recurrentes mencionadas de la inteligencia artificial es el reemplazo de cargos de una persona, los resultados demuestran que, al momento de aplicar una inteligencia a favor del cargo o tarea específica, los beneficios crecen. Debido a este análisis, se concluye que la inteligencia artificial en vez de reemplazar, potenciaría las habilidades si se sabe utilizar en un entorno comunicacional digital adecuado.

Por otra parte, existe la influencia de estos servicios en decisiones humanas, ya que el auge de este tipo de herramientas fue aumentando considerablemente, por esto, los resultados evidencian que para tareas muy simples se opta por el uso de herramientas digitales. Según Holgado (2024):

La supervisión humana de la IA es necesaria, porque las personas pueden detectar cuándo es inapropiado utilizar el sistema de IA, cuándo sus recomendaciones son imprecisas, y cuándo carecen de ética. De la misma forma, el humano es capaz de reaccionar ante excepciones, imprevistas para el modelo de IA, o puede tomar en control si la tecnología falla. (p. 37)

En ese sentido, las capacidades humanas para el saber en qué momento confiar o no en los resultados de la inteligencia artificial es importante, sin embargo, en la mayoría de ocasiones el exceso de confianza dentro del ámbito laboral es evidente.

#### **Pregunta 4. ¿Qué ventajas y dificultades percibieron los colaboradores al implementar la inteligencia artificial en la planificación y ejecución de contenido?**

Dentro de los hallazgos obtenidos, se puede comprender que, por un lado, las ventajas que existen son abundantes, empezando desde cumplir con planificaciones que tomaría más tiempo, hasta generar imágenes o videos con hiperrealismo. Siendo estas herramientas claves para tener un apoyo efectivo con respecto a propósitos planteados. De igual forma, es evidente que para tareas que se convertirían en proyectos, por medio de la inteligencia artificial son tareas simples que toman menos de una hora. Debido a este tipo de hallazgos, se concluye que efectivamente los servicios artificiales fueron esenciales para el año 2024, siendo claves para el manejo diario de requerimientos de las diferentes marcas.

Por otra parte, el tipo de dificultades que existen con respecto a resultados que perciben los colaboradores es que se debe analizar qué tipo de tareas requieren los usos de las tecnologías y en cuales no, ya que existen tareas las cuales funcionan rápidamente con el análisis crítico humano, pero la costumbre de utilizar estos asistentes requiere más tiempo e incluso llegando a tener errores o imperfecciones, pudiendo ser evitadas con esfuerzo manual para evitar estos tipos de resultados inexactos así lo afirma Holgado (2024) “las máquinas son consideradas particularmente buenas en tareas objetivas y analíticas, pero no son consideradas competentes para aquellos dominios subjetivos que requieren de

sensibilidad y emoción” (p.38), por lo tanto el esfuerzo humano es requerido para concretar tareas de mejor forma, e incluso más rápido.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Dentro de la agencia de publicidad *Lead*, existen tareas tanto de planificación como de ejecución de contenido para llevar a cabo estrategias comunicacionales dentro de la red social Instagram en el año 2024. Es por esto que, se analiza que existen pasos importantes para completar con este tipo de proyectos, empezando por la aplicación de inteligencia artificial al momento de crear planes a corto o largo plazo para una marca en específico, siendo este un paso determinante, puesto que es el inicio de los servicios ofrecidos por parte de la agencia. Como se ha mencionado, van desde guiones, ideas visuales, *captions*, calendarios de contenidos, *moodboards*, entre otros elementos que inician con este proceso. Teniendo en cuenta estos detalles, cada uno de los pasos iniciales son tomados en cuenta para audiencias de Instagram, es decir, siendo artes estáticos con las medidas exactas, historias las cuales deben durar un determinado tiempo, caso contrario ciertos usuarios se pierden, videos cortos y atractivos como *reels*. De esta manera, se concluye que las primeras tareas para un proyecto es el inicio de grandes ideas, producciones y resultados, los cuales son precisos para las personas que tienen intereses específicos y puntuales.

En repetidas ocasiones las herramientas de tecnologías artificiales han sido mencionadas, tanto las más usadas como las que no, sin embargo, se resuelven varias incógnitas de la frecuencia en las cuales fueron utilizadas dentro del área laboral. La inteligencia artificial más utilizada es ChatGTP, teniendo una licencia pagada por parte de la agencia, en la cual su inversión es válida para los resultados obtenidos, siendo este el servicio que más se utiliza diariamente, teniendo un uso excesivo de alrededor de 4 a 6 horas por parte de todo el personal. De igual forma, por parte del equipo de producción, la herramienta más utilizada es MidJourney, teniendo un amplio uso diario, el cual se concluyó que son alrededor de 2 a 4 horas. Para estos casos, dentro del equipo entero de la agencia de publicidad la frecuencia de uso es grande, debido a la versatilidad de estos agentes para completar tareas tanto creativas como operativas, siendo cada una de estos servicios una inversión clave dentro de la agencia, no obstante, tanto los proyectos, como tareas en cada una de las marcas que se ha manejado han dado resultados favorables en recursos y audiencias para los clientes. Es evidente que también existen más tecnologías que se utilizaron dentro del área laboral, pero para cada área se ha concluido que las dos

mencionadas han sido las clave para el avance de la empresa durante la creación de contenidos en el año 2024.

Si bien es cierto, la inteligencia artificial ha mantenido una estabilidad dentro del área laboral, no sólo en recursos, sino también en tiempos, personal y manejo de tareas; estos agentes también han sido de gran influencia para los colaboradores de la empresa.

Principalmente, uno de los roles que más han sido afectados es en el pensamiento crítico, debido a que la automatización de tareas ha llevado a una dependencia que en ocasiones es inestable por los resultados inexactos que los sistemas inteligentes ofrecen. Es comprobado que estas tecnologías en ocasiones sueltan resultados no adaptados para las órdenes dadas, pero el exceso de confianza del personal dentro de la agencia ha causado que muchas tareas no hayan sido aprobadas. Asimismo, como se mencionó, la gran dependencia de estos servicios ha sido un rol que ha cambiado, puesto que existen tareas que una persona lograría terminar con su propio criterio en cuestión de minutos, sin embargo, se opta por utilizar inteligencia artificial, convirtiéndose en detenimientos con los tiempos de entrega y demás consecuencias. De cualquier modo, se menciona que las ventajas que ofrecen estos tipos de servicios en los roles del personal fueron abundantes para la superación del quipo día tras día

Finalmente, se mantienen presentes las ventajas que estos sistemas han aportado dentro de la agencia, varios han sido mencionados, no obstante, se recalcan las nuevas ideas que genera el personal junto con el apoyo de la IA. Con el tiempo, el equipo se ha adaptado, por ende, un ejercicio clave que se ha ejecutado es entrenar a *chats* personalizados para generar mejores resultados, teniendo mejores respuestas, mejores ideas, innovaciones para presentar al cliente y demás detalles que son clave para posicionarse en un mundo digital competitivo. Por este motivo, las ventajas relevantes dentro de la agencia son varias, pero el saber educar a las herramientas artificiales ha mejorado en el avance tecnológico de la agencia, incrementando su posición y resultados para nuevos clientes nacionales e internacionales. Por otra parte, una de las dificultades más claras que se observó en los periodos acordados fue que la IA no permite ser autosuficiente en tareas específicas. Si bien es cierto, hay proyectos que se podrían apoyar con la tecnología, existen otros proyectos los cuales no existe la necesidad de aplicarlas. Además, el limitarse a razonar, escribir, resolver problemas o tomar decisiones por si mismos hace que estas capacidades no estén ejercitadas, creando una dependencia de estos sistemas artificiales.

## 4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que la agencia de publicidad *Lead* continúe fortaleciendo y mejorando los procesos iniciales que tiene para planificar proyectos y contenidos mediante el amplio uso de la inteligencia artificial. Principalmente, estableciendo lineamientos que sean claros y que sepan integrarse con los objetivos de cada una de las campañas creadas para cada marca dentro de la red social Instagram durante el año 2024. Asimismo, los primeros pasos que se realizan, como la creación de guiones, calendarios de contenidos, entre otros; se documenten de manera que permita optimizar tiempos, reducir, tareas repetitivas, asegurar coherencia visual en cada uno de los proyectos. Del mismo modo, se sugiere que la agencia de publicidad combine el apoyo de la inteligencia artificial con el criterio humano, de manera en la que las ideas generadas respondan no solamente los tecnicismos de Instagram, sino que también a los intereses del nicho y a la identidad de cada marca, generando estrategias de contenidos más efectivas y alineadas a los resultados previamente planteados.

De acuerdo a la alta frecuencia de usos de herramientas de inteligencia artificial dentro de la agencia, se recomienda empezar con estrategias que permitan aprovechar de manera más eficiente este tipo de recursos tecnológicos en las varias áreas de trabajo. Teniendo en cuenta que ChatGPT y MidJourney son los servicios más utilizados, estos se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo de tareas que son creativas y además analíticas, por ende, es conveniente que la agencia formalice su uso mediante procesos internos que definan objetivos, alcances y límites en cada paso, para que de esa manera se evite un uso descontrolado que pueda afectar a la calidad creativa, a la innovación y a la toma de decisiones humanas. Además, se analiza que la empresa realice evaluaciones en determinados días del mes o semana sobre el rendimiento y el impacto de estas herramientas en los proyectos desarrollados, con el fin de que se logre medir su efectividad en términos de productividad, optimización de tiempo, resultados obtenidos, etc. Por otra parte, las capacitaciones con respecto a la IA para el equipo es relevante sugerir, para que el equipo no solo se conozca sobre el dominio técnico, sino que también tenga entendido sobre el desarrollo de criterios críticos, para determinar si los resultados generados son los adecuados. Finalmente, resulta pertinente que se considere la exploración de nuevas herramientas, teniendo en cuenta que existen grandes opciones para seguir implementando dentro del área laboral, si bien es cierto existen varias herramientas las cuales la agencia las

utiliza, la inversión podría seguir avanzando con el fin de que contribuya al crecimiento y posicionamiento en el entorno digital.

A partir del impacto identificado en los roles del equipo de la agencia, es importante la implementación de medidas orientadas a equilibrar este uso de la inteligencia artificial por medio del fortalecimiento del pensamiento crítico. Si bien es cierto, estas herramientas han demostrado ser aliados importantes para la agencia con respecto a tiempos e incluso recursos, es necesario establecer controles internos que aseguren la revisión, validación y ajuste humano de los resultados que han sido generados, con el fin de que se eviten errores por exceso de confianza en estos sistemas. Por esta razón, se sugiere promover una organización en la que la inteligencia artificial sea vista como una herramienta de apoyo, más no como un sustituto del razonamiento creativo y analítico del equipo. De igual forma, es importante que ciertos roles dentro del equipo sean definidos nuevamente para que en el proceso de contenido se desarrollen habilidades analíticas, creativas y de toma de decisiones que complementen el uso de estas tecnologías. La capacitación constante en el uso consciente y crítico de la inteligencia artificial permitirá reducir la dependencia de estas herramientas, optimizando los tiempos de entrega y mejorando la calidad final de los proyectos.

Se recomienda que la agencia de publicidad *Lead* continúe potenciando las prácticas de entrenamiento y personalización de estas herramientas como lo hizo en el año 2024, ya que se ha demostrado mejores generaciones de ideas, propuestas y resultados competitivos para clientes. Sin embargo, siempre es necesario que este proceso vaya acompañado de criterios que permitan determinar en qué tipos de proyectos la inteligencia artificial logra aportar con resultados de valor, y en cuáles sus usos no sean tan necesarios para evitar una aplicación poco relevante de estos sistemas. Además, se sugiere que los lineamientos éticos para el uso de estas herramientas sean esenciales, asegurando que estas tecnologías se mantengan como recursos estratégicos y no como un factor que limite el crecimiento intelectual, creativo y profesional del equipo dentro de un entorno comunicacional digital altamente competitivo.

## REFERENCIAS

- Argyris, et al. (2020). Los efectos de la congruencia visual en el aumento del compromiso de los consumidores con la marca: una investigación empírica sobre el marketing de influencers en Instagram utilizando algoritmos de aprendizaje profundo. <https://www.emerald.com/jpbm/article/34/3/265/1245618/Congruence-effects-in-social-media-influencer>
- Belanche, D., Casaló, L., y Flavián, C. (2021). Inteligencia artificial en la interacción con el consumidor: efectos sobre la confianza y la intención de uso. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2165–2179. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21542>
- Cedeño, M. y Jama, A. (2024). La inteligencia artificial en el engagement de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (Artículo académico). Repositorio institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3669/1/Arti%CC%81cul%20Pamela%20Jama%20.pdf>
- Chang, L., y Chinchay, J. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista De Ciencias Y Artes*. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.45>
- Creswell, J., y Plano, V. (2018). Diseño y realización de la investigación de métodos mixtos. [https://www.researchgate.net/publication/369555560\\_Designing\\_and\\_Conducting\\_Mixed\\_Methods\\_Research/link/64225006a1b72772e42f8326/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/369555560_Designing_and_Conducting_Mixed_Methods_Research/link/64225006a1b72772e42f8326/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)
- García, C. (2023). Inteligencia artificial en la producción de contenido en redes sociales: beneficios y retos. *Revista de Tecnologías Emergentes*. <https://revistatecnologias.org/tecnologias2023/ai-contenido>
- González, A., y Rivera, M. (2021). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital en pymes. *Revista Científica de Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.7764/rccs.15.3.211>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Holgado, V. (2024). Herencia del sesgo: influencia de los sesgos de la inteligencia artificial en las decisiones humanas. Universidad de Deusto.  
<https://deustoteka.deusto.es/items/e5432a45-4c86-4e37-bee0-787cc3bcbec2>
- López, D., y Herrera, S. (2022). Estrategias de marketing digital basadas en datos y automatización. Editorial Síntesis.
- Martínez, A., y Fernández, C. (2022). Planificación estratégica de contenidos digitales en entornos sociales. Revista Latina de Comunicación Social.  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1671>
- Montañez, L., y González, R. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima 2024. Revista de Investigación Valor Agregado. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>
- Montoya, L., Benalcázar, A., González, D., Toledo, N., y La Torre, G. (2023). Inteligencia artificial en el marketing digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática. Revista Ciencias y Artes,  
<https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/47/91>
- Medina, P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: Una revisión de la literatura. Repositorio de la Universidad de Palermo.  
<https://repositorio.palermo.edu/handle/123456789/1023>
- Patel, S. (2024). Inteligencia artificial y transformación del trabajo creativo en agencias de publicidad. Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18024>
- Pazmiño, S., & Pazmiño, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. Revista Científica Kosmos.  
<https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/134/398>
- Racioppe, B. (2021). Reconfiguraciones del arte en pandemia. Instagram como plataforma de exhibición. En Actas del VII Coloquio Internacional de Filosofía del Conocimiento. Ciencia, arte y tecnología en tiempos de pandemia y en perspectiva futura. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional

de La Plata.

[https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.15169/ev.15169.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.15169/ev.15169.pdf)

Ramírez, M. y Tore-Ilaita, F. (2025). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital: Revisión Sistemática de la Literatura Revista de Investigación Científica de la UNF. <https://doi.org/10.57063/ricay.v4i2.154>

Salas, F. (2022). Automatización y estrategias de contenido en Instagram: Un estudio desde la comunicación digital. Revista Andina de Comunicación. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/rac/article/view/452>

Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Revista Científico Académica Multidisciplinaria. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5738/14278>

Siu, E. (2024). “El impacto de las imágenes de IA en la participación en las redes sociales”. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/es/inteligencia-artificial/el-impacto-de-las-imagenes-de-ia-en-la-participacion-en-las-redes-sociales/>

Túñez, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. <https://doi.org/10.5209/esmp.72867>

Zuñiga, F., Mora, D., Molina, D., y Molina, I. (2023). Falta de capacitación y formación en inteligencia artificial: Una barrera para la eficiencia de estrategias de marketing digital. Revista de Investigación SIGMA. <https://doi.org/10.24133/14fhea12>

## ANEXOS

Para asegurar la transparencia de los procedimientos de la información, a continuación, se presentan los anexos adjuntados en forma cronológica:

### 1. Enlace a la Matriz del Estado del Arte:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1686IDFcA2BOTcU4-40dSI-afNM5KxRchvN6XmypOeoY/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1686IDFcA2BOTcU4-40dSI-afNM5KxRchvN6XmypOeoY/edit?usp=drive_link)

### 2. Enlace a la Matriz de Variables:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/14gHarOtiHr96f7SB19\\_2JIvGXCJMjvgiomD0aOyRRtQ/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14gHarOtiHr96f7SB19_2JIvGXCJMjvgiomD0aOyRRtQ/edit?usp=drive_link)

### 3. Enlace a segunda Matriz del Estado del Arte:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oz57owO6LCn5KQ54mjTWbe21joaFwTAvFNPx4zzGZWg/edit?usp=sharing>

### 4. Encuestas

#### Link a Banco de Preguntas:

[https://docs.google.com/document/d/186rU2sAShEIIoEbVVsrRczwUNsm1EZld/edit?usp=drive\\_link&oid=104732809357518679701&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/186rU2sAShEIIoEbVVsrRczwUNsm1EZld/edit?usp=drive_link&oid=104732809357518679701&rtpof=true&sd=true)

### 5. Entrevistas

#### Banco de Preguntas:

#### Daniel Tobar, experto del área de CM (Community Manager)

¿Qué tan integradas considera que están actualmente las herramientas de inteligencia artificial en los procesos de gestión de redes sociales dentro de la agencia?

Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales ventajas que la inteligencia artificial ha aportado en la programación y monitoreo del contenido?

¿Qué tipo de herramientas de IA utiliza con mayor frecuencia y para qué tareas específicas las implementa?

¿Ha notado una diferencia significativa en los tiempos de respuesta o de ejecución desde que comenzó a utilizar herramientas con IA?

¿Qué tan confiables considera los resultados o métricas que arrojan las herramientas basadas en inteligencia artificial?

¿En qué aspectos del trabajo diario aun prefiere la intervención humana sobre la automatización con IA?

¿Qué tipo de capacitación o aprendizaje ha requerido para integrar efectivamente la IA en sus actividades como Community Manager?

¿Considera que la inteligencia artificial influye en la manera en que se gestiona la interacción con los usuarios y el tono de comunicación de la marca?

¿Qué dificultades ha enfrentado al aplicar herramientas de IA en la administración de los canales digitales?

A futuro, ¿cómo visualiza el papel de la inteligencia artificial en la gestión de comunidades digitales dentro de la agencia?

### **Entrevista a María Belén Chango, experta del área de Director/a de cuenta**

¿Cómo ha influido la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la forma en que se priorizan tareas y se distribuye la carga de trabajo entre las distintas cuentas que maneja?

Desde su rol, ¿de qué manera la inteligencia artificial ha modificado los procesos de análisis previo antes de presentar propuestas o recomendaciones estratégicas a los clientes?

¿Qué impacto ha tenido el uso de inteligencia artificial en la detección temprana de problemas, retrasos o inconsistencias dentro de la gestión de una cuenta?

¿Considera que la inteligencia artificial ha cambiado el nivel de control o supervisión que tiene sobre los proyectos y entregables de las cuentas asignadas? Explique su respuesta.

¿En qué medida la inteligencia artificial ha contribuido -o no- a mejorar la claridad y precisión de la información que se comparte entre el área de cuentas y los equipos internos?

¿Ha experimentado algún cambio en la manera de justificar decisiones, resultados o ajustes estratégicos frente al cliente a partir del uso de datos o análisis generados por IA?

7. ¿Qué tan adaptable considera que es la inteligencia artificial a las particularidades de cada cliente, en comparación con los criterios y la experiencia humana del coordinador de cuentas?

¿Qué tensiones o desafíos éticos, profesionales o comunicacionales ha identificado al incorporar herramientas de inteligencia artificial en la gestión de cuentas?

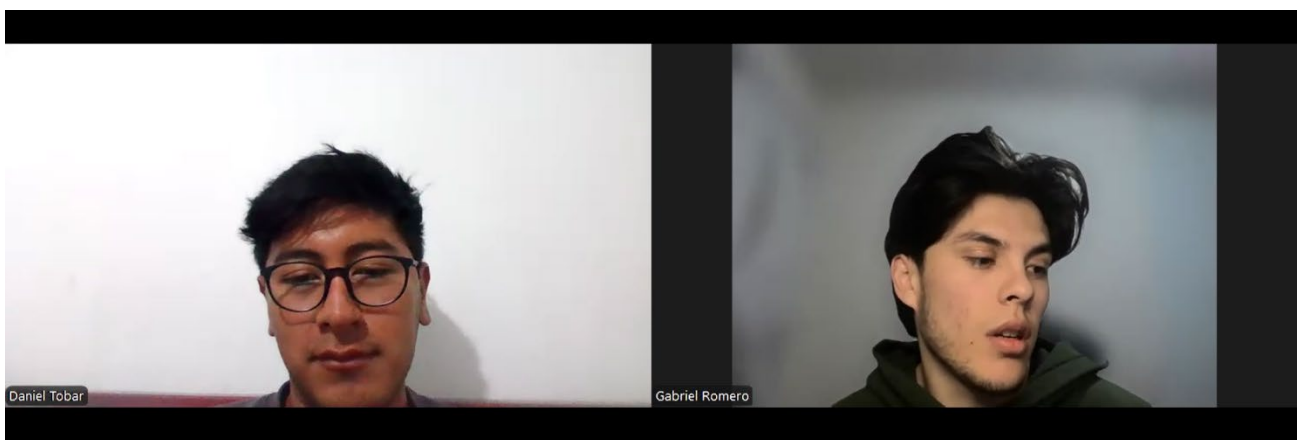
9. Desde su experiencia, ¿el uso de inteligencia artificial ha fortalecido o debilitado la autonomía del área de cuentas dentro de la agencia? ¿Por qué?

¿Cómo cree que la integración progresiva de la inteligencia artificial podría redefinir las competencias y responsabilidades que se exigirán a los futuros coordinadores de cuentas?

## 6. Evidencias de las entrevistas

### Link de entrevista a experto del área de CM (Community Manager)

<https://drive.google.com/file/d/1ItBg93W5yZiDhWgTBnlNoDccYRvIKazw/view?usp=sharing>



**Link de entrevista a experta del área de Director/a de cuenta**

<https://drive.google.com/file/d/1TNEKbXCj6Heom11VciqLnFLwKE4wlyLJ/view?usp=sharing>

