



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Inteligencia artificial y generación de contenido automatizado del medio digital “POSITIVA TV”, en Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Natali Carolina Maldonado Chauca

Tutor:

Mgs. Hernán Patricio Pillajo Borja

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, **MALDONADO CHAUCA NATALI CAROLINA**, con cédula de ciudadanía **0604944397**, autor del trabajo de investigación titulado: **Inteligencia artificial y generación de contenido automatizado del medio digital “POSITIVA TV” en Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 23 de abril de 2025



Maldonado Chauca Natali Carolina

C.I: 0604944397

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.11
VERSIÓN 01: 06-09-2021

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 4 días del mes de febrero de 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante **MALDONADO CHAUCA NATALI CAROLINA** con CC: 0604944397, de la carrera **COMUNICACIÓN** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN titulado **"INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y GENERACIÓN DE CONTENIDO AUTOMATIZADO DEL MEDIO DIGITAL "POSTIVA TV" EN CHIMBORAZO "**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Hernán Patricio
Pillajo Borja
Vicerrector Académico

Msc. Hernán Pillajo
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

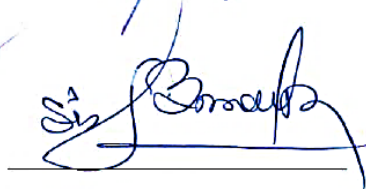
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Inteligencia artificial y generación de contenido automatizado del medio digital “POSITIVA TV” en Chimborazo” presentado por Natali Carolina Maldonado Chauca, con cédula de identidad número 0604944397, bajo la tutoría del Mgs. Hernán Patricio Pillajo Borja; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 23 días del mes de abril de 2025.

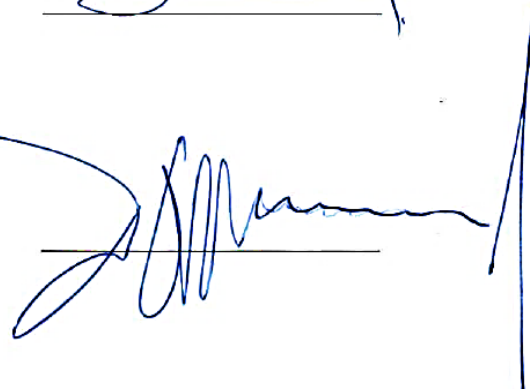
PhD Galo Xavier Vásquez Merino
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD Julio Adolfo Bravo Mancero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. José Paúl Parra Mayorga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que la estudiante MALDONADO CHAUCA NATALI CAROLINA con CC: 0604944397 de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“Inteligencia artificial y generación de contenido automatizado del medio digital “POSITIVA TV”, en Chimborazo**”, cumple con el 2 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Compilatio Magister, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de febrero del 2025



Mgs. Hernán Pillajo
TUTOR

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, quien nunca me dejó caer, brindándome esperanza, respuestas y fuerza en cada paso. A mi madre, pilar de mi vida, por enseñarme que los sueños se construyen con valentía y esfuerzo. A mis hermanitas, Thalía y Renata, y a mi tía, por ser fuente de amor, fortaleza e inspiración.

A mis angelitos en el cielo: Lolita, Zoylita, Gerardo y Salomón, cuyo amor y recuerdos me guían desde lo alto. Estoy segura de que desde el cielo hoy me acompañan con orgullo y alegría.

.A mis amigas Eve y Anabelle, por su consuelo, apoyo y fe en mí.

A todos los que, de alguna manera, dejaron huellas imborrables en mi vida.

Finalmente, a mí misma. Porque solo yo sé cuánto me ha costado llegar hasta aquí; el peso de las luchas, las noches en vela, las lágrimas derramadas y los momentos de sacrificio que han marcado este camino. He aprendido que la fuerza más grande está dentro de mí, que puedo renacer como el ave fénix cuando todo parece perdido, y que el esfuerzo constante siempre encuentra recompensa.

Hoy miro atrás con orgullo y gratitud, sabiendo que cada batalla, cada caída y cada victoria me han traído hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo de investigación, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han sido parte de este proceso y han contribuido de alguna manera a mi formación académica y profesional.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por ser mi segunda casa y brindarme el espacio y las herramientas necesarias para mi crecimiento como comunicadora.

A los docentes de la carrera de Comunicación, quienes, con su paciencia, conocimientos y guía, han dejado una huella imborrable en mi formación. Su compromiso con la enseñanza ha sido fundamental para el desarrollo de esta investigación.

A mi tutor, el Mgs. Hernán Patricio Pillajo Borja, por su orientación, apoyo y por compartir su experiencia, ayudándome a fortalecer este trabajo con cada una de sus observaciones y sugerencias.

A los miembros del tribunal de grado, quienes con su criterio académico y valoración han aportado significativamente en la culminación de este proceso.

A mis compañeros de carrera, por compartir este camino, por su apoyo, sus ideas y por ser parte de esta etapa que ha estado llena de aprendizajes, desafíos y grandes momentos.

Gracias a cada una de las personas que, de alguna manera, han sumado en este recorrido. Este logro no es solo mío, sino también de quienes me han acompañado en el camino

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 15

INTRODUCCIÓN..... 15

1. MARCO REFERENCIAL 16

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. OBJETIVOS 17

CAPÍTULO II..... 18

2. MARCO TEÓRICO 18

2.1. Estado del arte..... 18

2.2. Fundamentación teórica 19

2.2.1. Comunicación 19

2.2.2. Comunicación como proceso de información 19

2.2.3. Teorías de la comunicación 20

2.2.4. Teoría funcionalista 20

2.2.5. Comunicación de masas..... 20

2.2.6. Modelo matemático de Shannon y Weaver 21

2.2.7. Medios de comunicación 22

2.2.7.1. Prensa	22
2.2.7.2. Radio	22
2.2.7.3. Televisión.....	23
2.2.8. Comunicación digital	23
2.2.9. Tecnologías de la información y comunicación	24
2.2.10. Nuevas TIC	24
2.2.10.1. Tic 2.0.....	24
2.2.10.2. Tic 2.0.....	25
2.2.10.3. Tic 3.0.....	25
2.2.10.4. Tic 4.0.....	25
2.2.11. Medios Digitales	25
2.2.12. Redes sociales	26
2.2.12.1. Facebook	26
2.2.13. Inteligencia artificial	27
2.2.14. Plataformas de inteligencia artificia	27
2.2.14.1. ChatGPT.....	27
2.2.14.2. Chatsonic.....	28
2.2.14.3. TikTok.....	29
2.2.14.4. Canva.....	29
2.2.15. Positiva Tv.....	29
2.3. Variables	30
2.4. Operalización de variables.....	30
CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Enfoque de la investigación	31
3.2. Tipo de investigación.....	31
3.3. Diseño de la investigación	32

3.4. Métodos de investigación	32
3.4.1. Inductivo.....	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5.1. Técnica.....	32
3.5.1.1. Entrevista.....	32
3.5.1.2. Análisis de contenido	33
3.5.2. Instrumento	33
3.5.2.1. Guía de entrevista.....	33
3.5.2.2. Matriz de análisis de contenido.....	34
3.6. Población y muestra.....	34
CAPÍTULO IV	36
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Resultados de la matriz de análisis de contenidos	36
4.2. Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas.....	43
4.3. Matriz de coincidencia de entrevistados	58
4.4. Discusión de resultados	61
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
ENVIO DE PROPUESTA	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de variables	30
Tabla 2: Guía de entrevista Gerente Positiva TV	33
Tabla 3: Matriz de análisis de la distribución de contenido con IA en la página de Facebook de Positiva TV	34
Tabla 4: Análisis general del número de contenido generado por Positiva TV en la red social Facebook periodo julio – diciembre 2023	36
Tabla 5: Número de contenidos que hacen uso de la IA y generación de contenido automatizado.....	37
Tabla 6: Recursos Multimedia.....	39
Tabla 7: Plataformas con inteligencia artificial utilizadas en la publicación de contenido.	40
Tabla 8: Número de interacciones	41
Tabla 9: Entrevista Gerente Positiva TV	43
Tabla 10: Entrevista Experto 1	49
Tabla 11: Entrevista experta 2	53
Tabla 12: Matriz de coincidencia	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo matemático de Shannon y Weaver	21
Gráfico 2: Clasificación de los Medios Masivos.....	22
Gráfico 3: Análisis general del número de contenido generado por Positiva TV en la red social Facebook periodo julio – diciembre 2023.....	36
Gráfico 4: Número de contenidos que hacen uso de la IA y generación de contenido automatizado.....	38
Gráfico 5: Recursos Multimedia	39
Gráfico 6: Plataformas con inteligencia artificial utilizadas en la publicación de contenido	40
Gráfico 7: Número total de interacciones.....	42

RESUMEN

La presente investigación analiza la implementación de la inteligencia artificial en la generación de contenido automatizado del medio digital “POSITIVA TV”, en Chimborazo Riobamba. Además, evalúa su impacto en la frecuencia, calidad e interacción de las publicaciones. Se empleó un enfoque mixto para recopilar datos cualitativos y cuantitativos que permitieran comprender la automatización en la comunicación digital. Los hallazgos revelan que, aunque la IA optimiza la periodicidad de las publicaciones del medio digital Positiva Tv y mejora la interacción en ciertos casos, persisten desafíos en relación con la percepción de autenticidad y la profundidad del contenido. Como propuesta, se sugiere la integración de supervisión humana para equilibrar la eficiencia tecnológica con la calidad del contenido, y aprovechar al máximo el potencial de la IA en los medios digitales.

Palabras claves: Inteligencia artificial, contenido automatizado, interacción digital, autenticidad, Positiva TV, medios digitales, redes

ABSTRACT

This study examines the implementation of artificial intelligence in automated content generation on Positiva TV, in Chimborazo. Qualitative and quantitative data were collected through a mixed-methods approach to understand how automation has transformed communication dynamics. The findings reveal that while AI has optimized post frequency and improved engagement in some cases, challenges remain regarding authenticity perception and content depth. As a proposal, the study suggests integrating human oversight to balance technological efficiency with content quality, maximizing AI's potential in digital media.

Keywords: Artificial intelligence, automated content, digital engagement, authenticity, Positiva TV, digital media, social networks.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se titula “Inteligencia artificial y generación de contenido automatizado del medio digital “POSITIVA TV, en Chimborazo”. Actualmente la inteligencia artificial (IA) es una herramienta clave en los medios digitales, con aplicaciones que automatizan procesos y optimizan la creación de contenido para redes sociales de forma inmediata.

En este marco los algoritmos de IA facilitan la creación de contenido y contribuyen a mejorar la segmentación, el alcance y la efectividad de las publicaciones (Wong, 2024). Además, la inteligencia artificial facilita la generación de contenido original y relevante para diferentes plataformas, en este caso específico Facebook de Positiva TV, ya que ayuda a optimizar palabras claves, hashtags y formatos para mejorar el impacto de las publicaciones.

La implementación de plataformas digitales inteligentes tiene como propósito optimizar las experiencias en el entorno digital y asegurar el cumplimiento de estrategias de contenido, integrando herramientas tecnológicas como la web semántica y la inteligencia artificial. Gracias a ello se logra una segmentación dinámica y adaptación personalizada del contenido. Esta investigación analiza la página de Facebook de “Positiva TV”, un medio de comunicación digital que ofrece contenido informativo, deportivo y de entretenimiento a través de diversas plataformas en línea. El análisis tiene como objetivo examinar su influencia en los espectadores y su impacto en el cumplimiento de los objetivos.

Este estudio adoptó un enfoque mixto y aplicó técnicas de recolección de datos, como entrevistas y análisis de contenido, mediante el uso de matrices.

La investigación está estructurada de la manera en la que se describe a continuación:

Capítulo I, se desarrolla la formulación del problema como punto de partida de la investigación, en la cual se puede identificar la problemática observada. Por consiguiente, da paso a establecer el objetivo general y los específicos.

Capítulo II, se organiza el marco teórico, dentro del cual se presentan referencias bibliográficas, términos y definiciones correspondientes al tema de investigación.

Capítulo III, se detalla la metodología del estudio, se describe el enfoque y los tipos de herramientas empleadas para el análisis de contenido y las entrevistas.

Capítulo IV, se exponen los hallazgos más representativos y la discusión del estudio una vez aplicada la metodología.

Capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones, las cuales buscan reflexionar sobre los resultados obtenidos y ofrecer lineamientos prácticos que constituyen el desarrollo del tema abordado.

Capítulo VI, hace referencia a la propuesta comunicacional planteada tras completar la investigación que consiste en la elaboración de un artículo científico que abordé la utilización de IA y contenido automatizado para gestionar y distribuir contenidos en Facebook.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta clave en la automatización de diversos procesos, especialmente en la generación de contenido para plataformas digitales. Facebook, como una de las redes sociales más influyentes en el ámbito de los medios de comunicación, se ha convertido en un canal crucial para la interacción de los medios con su audiencia. En este contexto, Positiva TV ha comenzado a explorar el uso de la inteligencia artificial para automatizar la creación y publicación de contenido en su página de Facebook. Sin embargo, la incorporación de tecnologías de la IA en la producción de contenido plantea interrogantes sobre su efectividad y el impacto que tiene sobre la calidad de la interacción con los seguidores, la percepción de la marca y el alcance de las publicaciones.

Según Collen (2023) diversos estudios han analizado el impacto de la IA en la creación de contenido para redes sociales, ya que estas herramientas pueden generar automáticamente descripciones e ideas para diversas plataformas, lo que permite a las marcas mantener una presencia constante y coherente en línea. No obstante, la implementación de estas tecnologías también conlleva desafíos, como la necesidad de garantizar que el contenido generado sea relevante y mantenga la autenticidad de la marca.

Aunque estas herramientas pueden producir contenido de manera eficiente, los medios de comunicación supervisan y ajustan el material para asegurar que cumple con los estándares de calidad y ética.

Por lo tanto, analizar como Positiva TV ha incorporado la inteligencia artificial en la generación de contenido en su página de Facebook durante el período mencionado, tanto las herramientas utilizadas como la recepción y percepción del público hacia este tipo de publicaciones y permitirá proponer estrategias que optimicen su implementación en el contexto de los medios de comunicación de Positiva TV.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Examinar los contenidos que utilicen Inteligencia Artificial publicados en el medio Digital “Positiva TV”, en Chimborazo.

1.2.2 OBEJTIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el uso de las plataformas de Inteligencia artificial para la generación de contenido en la Página de Facebook de Positiva TV en Chimborazo
- Analizar la generación de contenidos automatizados mediante inteligencia artificial en la página de Facebook de Positiva TV en Chimborazo
- Elaborar un artículo científico con los resultados obtenidos en la investigación

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Según Apablaza y Codina (2023) en su investigación titulada “ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa” señalan que, de acuerdo con datos oficiales, en 2023, tras el lanzamiento de GPT 3.5 Turbo y GPT-4, estas tecnologías alcanzaron aproximadamente 100 millones de usuarios en febrero de ese año. Este dato refleja el impacto significativo de la inteligencia artificial en las actividades cotidianas de los miembros de la sociedad (p. 10).

La inteligencia artificial (IA) y la automatización de contenido han revolucionado la creación de material digital. Según Porcelli (2021) la IA permite generar textos, imágenes y videos personalizados, lo que ayuda a optimizar la experiencia del usuario. Así mismo, destaca que estas tecnologías ahorran tiempo y recursos, pero también plantean retos en la autenticidad del contenido.

Por otro lado, Fieiras, Vaz y Túñez (2022), en su investigación “Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisións públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial” exploran cómo la inteligencia artificial ha permeado distintos espacios sociales. Entre ellos, uno de los más relevantes es el de la comunicación, donde dichas tecnologías han generado nuevos usos y han abierto oportunidades de conocimiento que resultan fundamentales para la formación de futuros periodistas.

En otra investigación, titulada “El Uso de la Inteligencia Artificial para el Desarrollo de Marketing” se destaca que la IA transformó el marketing, ya que mejora la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la optimización de campañas publicitarias. Además, la implementación efectiva de estas tecnologías permite a las empresas anticipar patrones de consumo, mejorar el servicio al cliente y automatizar procesos claves, adaptándose así a las tendencias dinámicas del mercado (Reyero, 2024).

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Comunicación

El proceso de comunicación implica la emisión de señales (sonidos, gestos, signos, etc.) para transmitir mensajes. Por lo tanto, para comunicarse exitosamente, el destinatario debe decodificar e interpretar el mensaje (Porto y Gardey, 2008).

Estos autores explican que la comunicación puede verse afectada por el llamado “ruido”, una interferencia que dificulta el desarrollo adecuado de la señal en el proceso. Este ruido puede manifestarse como distorsiones en el sonido, problemas en la voz del hablante o errores en la escritura, entre otros.

La comunicación es fundamental para la resolución de problemas y para el desarrollo integral del ser humano, particularmente en la generación de información. A través de los diferentes tipos de comunicación, se ha demostrado un avance progresivo en la interacción de los individuos dentro de los grupos sociales (Fedor, 2016).

Además, la evolución de la comunicación humana se ha dado a lo largo de los siglos, paralelamente a la evolución de las civilizaciones. Estos cambios se han reflejado en los avances progresivos de un mundo en constante transformación, lo que ha tenido un impacto significativo en la comunicación y en los diversos tipos de lenguaje que han surgido (Gómez, 2023).

2.2.2. Comunicación como proceso de información

Según Morales (2021) el proceso de comunicación en el ser humano es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para transmitir información de manera eficaz, eficiente y coherente entre una o más personas. Dicho proceso surge de la necesidad de intercambiar información o expresar sentimientos de forma exitosa, donde el principal objetivo es lograr que el mensaje sea claro, preciso y concreto.

De tal manera que, el proceso de comunicación inicia una vez el emisor define con claridad la idea que desea transmitir y selecciona un canal adecuado, como la voz, un mensaje escrito u oral, o lenguajes alternativos como el corporal o de señas. El receptor recibe y decodifica el mensaje, lo que permite un intercambio de opiniones y asegura la comprensión.

Fedor (2016) destaca que “el proceso de comunicación es esencial e inherente a la relación humana, fundamental para resolver conflictos, ya que permite el intercambio mutuo de ideas, sentimientos y emociones entre emisor y receptor” (p.5).

Un ejemplo de este proceso es una llamada telefónica, donde el emisor y el receptor intercambian mensajes directos mediante la conexión telefónica, que actúa como canal de comunicación. Este intercambio destaca por ser dinámico y continuo.

2.2.3. Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación comenzaron a desarrollarse en 1948, con el inicio de un análisis académico y científico sobre la capacidad humana para establecer relaciones a través del intercambio de información. Estas teorías incluyen diversos enfoques y modelos destinados a entender cómo se genera y difunde la comunicación en las sociedades masificadas, así como los procesos involucrados en la transmisión de mensajes y su impacto en la colectividad (Mattelart, 2009).

Según Aguado (2004) las teorías de la comunicación son marcos conceptuales y modelos que intentan explicar y analizar cómo se produce, transmite y recibe la comunicación dentro de una sociedad. Por ello estas teorías se enfocan en entender los procesos de intercambio de información y los efectos que estos tienen en los individuos, los grupos y la sociedad en general. A lo largo del tiempo, se han desarrollado diversas teorías para abordar diferentes aspectos de la comunicación, especialmente en los contextos de los medios masivos y la comunicación interpersonal.

La comunicación desempeña un papel crucial en la resolución de conflictos, ya que facilita el intercambio de ideas, sentimientos y emociones entre las partes involucradas.

2.2.4. Teoría funcionalista

El funcionalismo es una corriente de estudios sociales que cuenta con varios fundadores y se aplica en diversos campos de estudio. En el caso de la comunicación Laswell, es uno de ellos, pero no es el único. Esta teoría ofrece un enfoque para comprender cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad a través de la persuasión, aquí se utiliza el modelo estímulo-respuesta o causa-efecto (Cruz, 2021). Este enfoque analiza cómo los mensajes de los medios impactan al ser humano según su relación con entorno social. Mientras que los estudios en medios de difusión masiva se enfocaban en recopilar datos y analizar perfiles empíricos de audiencias, la teoría funcionalista buscaba construir una teoría abstracta que explicara la dinámica de la sociedad en su conjunto (Cruz, 2021, p. 4).

La teoría funcionalista también plantea que los medios de comunicación masiva son esenciales para entender la interacción entre los mensajes en cinco preguntas clave: ¿Quién (emisor), ¿Qué dijo? (mensaje), ¿Por qué canal? (código o canal), ¿A quién? (receptor) y ¿Con qué efectos? (retroalimentación) (Marín, 2017). Cada una de estas preguntas desempeña un papel esencial en los distintos procesos de comunicación.

2.2.5. Comunicación de masas

La comunicación de masas en la sociedad moderna se caracteriza por la difusión de información, contenido y mensajes a un amplio público a través de medios de comunicación masiva. Estos medios incluyen la televisión, radio, prensa y cine, con el fin de informar, educar y entretener. Desde esta perspectiva, Deuze (2021) menciona que:

“La comunicación de masas se acuñó por primera vez en la década de 1920 para aplicarlo a las nuevas posibilidades de comunicación pública que surgieron de la emergente prensa de masas, radio y cine” (p. 4).

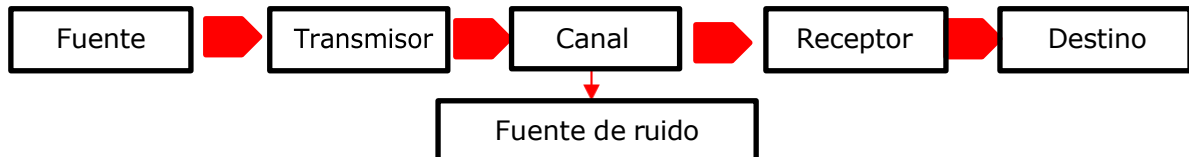
De acuerdo con lo planteado por el autor; la comunicación de masas puede definirse como un proceso de transmisión de mensajes a través de los medios tradicionales, los cuales alcanzan grandes audiencias de manera simultánea. Este proceso facilita la innovación tecnológica y fomenta la formación de la opinión pública sobre temas de interés general.

2.2.6. Modelo matemático de Shannon y Weaver

La teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver, inicialmente desarrollada en 1948, se centró en la transmisión eficiente de información. Con el paso del tiempo, esta teoría ha evolucionado significativamente y ha encontrado aplicaciones en diversos campos de la comunicación en el siglo XXI. Según Gleick (2016), “el modelo de Shannon que conceptualiza la información como una entidad cuantificable y manejable ha sido fundamental para el desarrollo de tecnologías modernas, como el internet y los teléfonos móviles” (p.45).

Dentro del modelo de Shannon y Weaver se identificaron seis elementos clave, los cuales se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Modelo matemático de Shannon y Weaver



Nota: Adaptado Baecker (2017) y elaborado por Maldonado (2024)

El modelo de comunicación de Shannon y Weaver representado en la gráfica anterior describe el proceso de transmisión de información a través de un sistema de comunicación (Baecker, 2017).

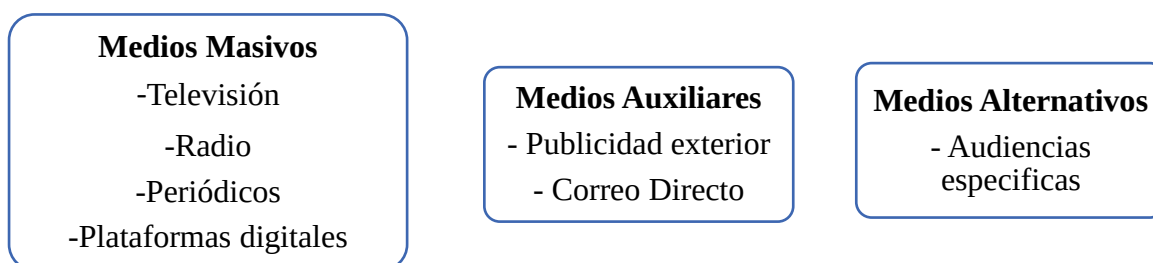
- **Fuente o emisor:** Origen de la información que se genera.
- **Transmisor:** Mensaje que se crea mediante una señal adecuada para su transmisión a través del canal.
- **Canal:** Medio a través del cual la señal se transmite desde el transmisor al receptor. El canal puede ser cualquier medio físico como ondas de radio, televisivos, etc.
- **Fuente de ruido:** Representa cualquier interferencia no deseada que puede distorsionar la señal mientras se transmite la información por el canal esto puede afectar la calidad y precisión del mensaje recibido.
- **Receptor:** Señal recibida del mensaje emitido por la fuente o emisor.
- **Destino:** Proceso de comunicación, donde el mensaje es recibido por el destinatario

2.2.7. Medios de comunicación

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la transmisión de información y en el mantenimiento de las sociedades informadas. Se utilizan para facilitar el intercambio de información y este término generalmente se asocia con los medios masivos, aquellos capaces de llegar a grandes audiencias de manera simultánea (Montesinos, 2011). A través de los medios, los miembros de una sociedad reciben información sobre diversos eventos sociales, políticos y económicos.

De acuerdo con Bernal (2010), los medios de comunicación se dividen en tres categorías principales. Cada una de estas categorías se subdivide en diferentes subtipos, lo que permite una comprensión más precisa sobre cómo los medios impactan en la sociedad y cómo se organizan en función de su alcance y propósito.

Gráfico 2: Clasificación de los Medios Masivos



Nota: Realizado por Maldonado (2024)

Adaptado de: Marreno y Ceballos (2015)

2.2.7.1. Prensa

La prensa tiene sus orígenes en el siglo XV con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440, quien revolucionó la transmisión del conocimiento en la Edad Media. Esta invención permitió la reproducción masiva de textos y amplió acceso a la información, lo que impulsó la alfabetización y la democratización de las ideas en Europa, consecuentemente marcó el inicio de una nueva era en la comunicación (Universidad de Valencia, 2016).

Con el transcurso de los siglos, la prensa evolucionó y se consolidó como un medio clave para informar, educar, y moldear la opinión pública. Su influencia se amplió con la diversificación de formatos y estilo editoriales, que respondieron a las necesidades informativas de diferentes públicos.

2.2.7.2. Radio

La radio, inventada por Marconi en 1895, representó un avance revolucionario al permitir la transmisión de información sin cables mediante ondas electromagnéticas. Su capacidad para llevar mensajes de forma rápida y masiva marcó un hito en la historia de los medios de comunicación. Durante la década de 1920, su popularización consolidó su posición como un medio de comunicación masivo, especialmente en momentos de gran relevancia histórica

como la Segunda Guerra mundial, donde desempeñó un papel crucial al transmitir noticias e información vital a la población (Pérez & Márquez, 2023).

A lo largo de su evolución, la radio debió adaptarse a los avances tecnológicos. En las últimas décadas, ha incorporado herramientas innovadoras, como la radio por Internet y los podcasts, lo que ha permitido diversificar sus contenidos y ampliar su audiencia. Actualmente, su capacidad para ofrecer interactividad y su enfoque en temáticas especializadas la convierten en un medio dinámico, relevante, y cercano, que incluso mantiene su influencia en la era digital (McQuail, 2020).

En la actualidad, la radio ha ampliado y replanteado su dinamismo para adaptarse a los retos de la era digital, donde las frecuencias tradicionales AM, FM y Onda Corta, han experimentado una evolución. Esta transformación ha trascendido el trabajo colaborativo con recursos multimedia y transmediales, ya que ofrece contenido a través de plataformas como streaming, sitios web, podcasts y aplicaciones. Su capacidad de interactividad y enfoque en temáticas especializadas han permitido que la radio se mantenga como un medio dinámico, cercano a sus oyentes y relevante en el contexto moderno (Oime, 2023).

2.2.7.3. Televisión

La televisión, desarrollada en 1927 por Philo Farnworth, revolucionó la comunicación al combinar imagen y sonido, convirtiéndose desde mediados del siglo XX en un símbolo de modernidad y un medio esencial en la vida cotidiana. Además de transmitir información, también genera significados emocionales y efectos afectivos, consolidándose como un vehículo eficaz para entretener, informar y educar a amplias audiencias (Alonso & Orquín, 2018). Durante décadas, la televisión ha sido un instrumento de comunicación, información y entretenimiento que ha moldeado culturas y difunde ideologías y valores sociales, tanto a nivel local como global, consolidándose como un agente de cambio cultural (Hernández, 2021).

La llegada de la televisión por cable y más recientemente, el auge de las plataformas de streaming han transformado el medio para responder a las demandas de una audiencia globalizada y tecnológicamente conectada. Esta capacidad de adaptación ha permitido que la televisión conserve su relevancia como referente cultural y herramienta clave en la construcción de narrativas colectivas (Deuze, 2021)

2.2.8. Comunicación digital

La comunicación digital, según Barredo et al. (2020), ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, lo que ha impactado las mediaciones de la vida cotidiana y modificado los hábitos de acceso, consumo y apropiación de las audiencias. Este proceso ha dado lugar a un nuevo ecosistema mediático, donde la tecnología se presenta como casi invisible, aunque mantiene una relevancia crucial.

Por su parte, Cornejo (2023), define la comunicación digital como el intercambio de información, mensajes y contenido a través de plataformas y canales digitales. Además,

señala que esta forma de comunicación utiliza tecnologías de la información para crear, compartir y consumir información de manera instantánea y global.

En este contexto, la comunicación digital se adapta a espacios tecnológicos que posibilitan diferentes formas de lenguaje, visibles a través de múltiples formatos, esta característica la consolida como una herramienta clave en la interacción contemporánea.

2.2.9. Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado la sociedad humana en las últimas décadas, especialmente a través del acceso y uso del internet. Estas tecnologías han generado cambios trascendentales que han impactado cómo las personas interactúan con su entorno y la sociedad. Según Flores, Hernández y Garay (2019), la incursión de internet y las TIC ha provocado diversas modificaciones en la sociedad, otorgándoles un papel protagónico en el desarrollo, lo que convierte su ausencia en un indicador de subdesarrollo.

Actualmente, las TICs permiten realizar diversas actividades en entornos virtuales, como trabajar, estudiar, entretenerse y comprar, entre otras. Estas actividades han cambiado la percepción interactiva del ser humano debido a la transformación del mercado digital, que se ha vuelto cada vez más dinámico en los últimos años. Así mismo han influido en la percepción de la interactividad humana, lo que transforma y fomenta la óptica del mercado hacia nuevas economías digitales que se reinventan con innovaciones y productos (Flores, Hernández y Garay, 2019).

2.2.10. Nuevas TIC

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han evolucionado significativamente en las últimas décadas, con un recorrido a través de distintas etapas, desde las TIC 1.0 hasta las TIC 4.0. Cada fase ha incorporado avances en conectividad, procesamiento de datos y automatización (Impacto TIC, 2020).

La etapa de las TIC 4.0, impulsada por tecnologías como la inteligencia artificial y el Internet de las cosas, ha transformado la interacción humana con las plataformas digitales, lo que ha dado lugar a una evolución en diversos ámbitos.

2.2.10.1. Tic 2.0.

Se fundamenta en la Sociedad de la información, enfocándose en medios de entretenimiento y consumo pasivo, como los medios tradicionales, la radio, la televisión y el correo electrónico. Las páginas web son principalmente estáticas, con mínima interacción por parte del usuario, características propias de la web 1.0, diseñada para la lectura y consulta de información (Universidad de Valencia, 2013).

2.2.10.2. Tic 2.0

Según la Universidad de Valencia (2013) se cimentan en la creación de contenido por parte de los propios usuarios; dan lugar a un consumo activo y participativo. Durante esta etapa, las páginas web se caracterizan por su dinamismo e interactividad, ya que permite a las personas no solo leer, sino también escribir, compartir información y colaborar con otros. Este desarrollo coincide con la llegada de internet en la década de 1990, que marcó un avance significativo en la interactividad humana en la comunicación. En este contexto surgieron aplicaciones como la web, los correos electrónicos y los primeros servicios de mensajería instantánea, junto con plataformas como MySpace.

2.2.10.3. Tic 3.0

Las innovaciones actuales se fundamentan en el desarrollo de realidades virtuales, web semántica y búsqueda inteligente, las cuales transformaron la manera en que se interactúa con la tecnología. La Tic 3.0 representa una evolución significativa al integrar estas tecnologías con un enfoque en la personalización, la interoperabilidad y la inteligencia artificial, lo que permitió soluciones más eficientes y adaptadas a las necesidades de los usuarios. Por ende, este avance no solo optimizó los procesos de comunicación y gestión de información, sino que también impulsó nuevos modelos de negocio y formas de aprendizaje (Universidad de Valencia, 2013)

2.2.10.4. Tic 4.0

Este modelo de Tic representa una nueva fase en la evolución del internet, por lo cual integra tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT), y la realidad virtual y aumentada para crear un ecosistema digital más inteligente e interconectado. Se caracteriza por experiencias en línea altamente personalizadas, interconexión avanzada de dispositivos y mayor seguridad en la gestión de datos. Además, su impacto abarca desde la transformación digital de diversas industrias hasta cambios significativos en la interacción social y el acceso a la información, lo que permite redefinir los límites de lo posible en el mundo digital. En consecuencia, la Web 4.0 no solo impulsa la innovación tecnológica, sino que también genera nuevas formas de comunicación y colaboración en un nuevo paradigma (Álvarez, 2024).

2.2.11. Medios Digitales

Los medios digitales han surgido con la llegada de las redes sociales y la expansión de la web, lo que ha abierto nuevos espacios comunicacionales y ampliado las posibilidades de intercambio entre las personas. Según UNIR (2022), "los medios digitales son formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales" (p. 6). Estos espacios facilitan una comunicación bidireccional entre usuarios y creadores de contenido, y dan lugar a un ciclo comunicacional dinámico y participativo.

Los medios digitales constituyen una respuesta directa a los avances tecnológicos, lo que refleja la evolución del intercambio de información humana. Esta comunicación digital permite la inclusión constante de los individuos en espacios de interacción y transforma a los consumidores en creadores de contenido, lo que redefine las dinámicas comunicativas (UNIR, 2022).

Aunque algunos autores optan por referirse a los espacios virtuales como “canales de información” en lugar de “medios digitales”, lo cierto es que estos nuevos canales han transformado de manera radical la comunicación. En este sentido, la capacidad de viralización del contenido a través de internet ha reconfigurado el concepto de comunicación e información, ya que posibilita su difusión de forma masiva e inmediata a nivel global (Rivera, 2013).

2.2.12. Redes sociales

Las redes sociales emergen con la llegada de Internet y el desarrollo de la web, se establecen como espacios diseñados para el intercambio de información y la reducción de barreras en los canales de difusión entre los seres humanos. Inicialmente fueron una de las principales herramientas de mensajería (Herrera, 2012).

A lo largo del tiempo, y como resultado del uso y adaptación constante por parte de los usuarios, las redes sociales han experimentado una evolución significativa que ha permitido optimizar la difusión de mensajes. Estas plataformas se han transformado en espacios donde los individuos pueden expresar sus pensamientos, opiniones e ideales, así como generar contenido en una variedad de formatos. Según Serri (2018), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como profesional, con terceras personas, ya sean conocidos o desconocidos.

Martínez (2024) destaca que “las redes sociales favorecen la circulación y difusión de pulsiones, emociones y opiniones, lo que hace oficial un fenómeno que salta los límites de la esfera privada y lo convierte en lo que se ha definido como opiniones mediáticas” (p.12).

2.2.12.1. Facebook

Facebook es una plataforma que ha crecido paralelamente al desarrollo tecnológico. Es una de las más utilizadas por los usuarios, no solo por la diversidad de formatos que admite, sino también por su capacidad para centralizar el consumo y la difusión de información en un único espacio. En abril de 2024, Facebook contó con 3.065 millones de usuarios activos mensuales, consolidándose como la red social más popular a nivel global, al superar a plataformas como YouTube e Instagram. (Pérez A., 2025)

Así mismo, ha tenido una influencia importante de otras redes sociales, pero su diferenciación radica en elementos como el "muro", un espacio que recopilaba datos personales a manera de mini biografía.

Con el tiempo, este formato evolucionó hacia el "timeline", donde se observa contenido relacionado con los círculos sociales cercanos del usuario. Actualmente, la interacción se centra en noticias e información compartida por los contactos en lugar de ingresar directamente al perfil personal, lo que marca un cambio significativo en su dinámica de uso (Fraguela, 2024).

Esta red social se ajusta de manera continua a las necesidades de los usuarios a través de cambios que mejoran la experiencia y optimizan la interacción. Además, su capacidad para redefinir el entorno comunicacional ha generado una transformación en los medios digitales, los cuales se integran en nuevos espacios virtuales. Estos espacios, a su vez, influyen en cómo se transmite y recibe la información, lo que destaca la importancia de analizar esta evolución desde un marco teórico sólido (Benavides, 2020).

Según Benavides (2020) en la actualidad, las redes sociales son consideradas mecanismos clave para la transmisión e interacción, desempeñan un papel central en la difusión rápida de información. Facebook, al igual que otras plataformas, ha adaptado sus formatos y estrategias para responder a las demandas de las nuevas generaciones, consolidándose como uno de los canales más efectivos y versátiles para el consumo y la creación de contenido.

2.2.13. Inteligencia artificial

El Gobierno de España (2023) a través del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa en su Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia define la inteligencia artificial como un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción.

La inteligencia artificial surge paralelamente al desarrollo de las tecnologías, desde la creación de electrodomésticos que respondían a necesidades humanas básicas hasta los avances en robótica, que han representado un hito tanto en el desarrollo tecnológico como en el cognitivo del ser humano (Ganascia, 2018).

Actualmente, la inteligencia artificial desempeña un papel crucial en los entornos comunicacionales, donde gana relevancia al identificar de manera dinámica y analítica las necesidades de los individuos, lo que permite optimizar la interacción y personalización de contenidos, lo que transforma significativamente las estrategias comunicativas.

2.2.14. Plataformas de inteligencia artificial

2.2.14.1.ChatGPT

Según Zúniga (2024) ChatGPT es una nueva tecnología que genera textos a partir de las preguntas que los usuarios realizan, ya que ofrece la capacidad de crear contenido original con alta precisión. Por lo cual, esta herramienta trae cambios sustantivos a la humanidad tanto en educación como en lo laboral debido a que facilita la accesibilidad de la información necesaria, dentro de estos se encuentra ChatGPT 3.0 – 3.5 – 4.0 – 5.0.

ChatGPT, desarrollado por OpenAI ha experimentado una evolución notable desde su creación, transformándose en una herramienta esencial en diversos ámbitos. Su desarrollo comenzó con el lanzamiento de GPT-1 en 2018 y continuó con la introducción de GPT-2 en 2019, una versión que contaba con 1,5 mil millones de parámetros. GPT-2 destacó por su capacidad de preguntas simples, además permitió la traducción de documentos extensos, (Yosifova, 2023)

Sin embargo, en 2020, con el lanzamiento de GPT-3, el modelo dio un salto significativo al alcanzar entre 12 y 96 capas con 175 mil millones de parámetros; esta versión sobresalió por su versatilidad, ya que pudo realizar tareas de procesamiento de lenguaje natural sin entrenamiento adicional, generó poesía, historias, código de programación y otros contenidos creativos, lo que la convirtió en una herramienta de impresionante flexibilidad.

Posteriormente, en noviembre de 2022, GPT-3.5 marcó un avance al ser un modelo de lenguaje autorregresivo público y gratuito. Este modelo fue capaz de abordar temas complejos como política y economía, además de programar y diseñar (Yosifova, 2023).

Este desarrollo preparó el camino para GPT-4, lanzado el 15 de marzo de 2023, que incrementó su capacidad para ofrecer respuestas más seguras y precisas. Además, GPT4, incorporó plugins que le permiten interpretar tanto textos como imágenes, lo que amplía su versatilidad en diversos contextos de uso (Guzmán, 2023).

La incorporación de estas funcionalidades lo posicionó a GPT-4 como un modelo más completo para responder a las necesidades de los usuarios, tanto en el ámbito profesional como en el personal. Este avance mantiene una evolución constante hacia la mejora de la comprensión y generación de lenguaje (Yosifova, 2023).

La expectativa se centra en GPT-5, anunciado para diciembre de 2023, con la promesa de alcanzar un nivel de inteligencia artificial aún más cercano al comportamiento humano. Se prevé que este modelo ofrezca una mayor precisión en sus respuestas y ejecute tareas con un realismo nunca visto (Thompson, 2014).

Este avance consolida a ChatGPT como una herramienta en constante evolución. Su desarrollo está impulsado por la innovación tecnológica y enfocado en satisfacer las demandas de un público cada vez más exigente.

2.2.14.2. Chatsonic

ChatSonic, se presenta como una plataforma avanzada de inteligencia artificial que, mediante el procesamiento del lenguaje natural, permite interactuar con los usuarios de manera eficiente. Además, se caracteriza por su integración con motores de búsqueda como Google, lo cual facilita el acceso a información en tiempo real, lo que garantiza respuestas actualizadas. Por otro lado, a diferencia de otros chatbots, ChatSonic admite múltiples formatos de entrada, como texto, imágenes y comandos de voz, lo que contribuye a una experiencia de usuario más dinámica y personalizada. En consecuencia, esta herramienta se

posiciona como una solución innovadora para optimizar la interacción en entornos digitales (Educación 3.0, 2022).

2.2.14.3. TikTok

Esta red social, es de origen chino, permite a los usuarios crear, editar y compartir videos cortos, generalmente acompañados de música y efectos especiales. Fue lanzada en 2016 por la empresa tecnológica Byte Dance, fundada por Zhang Yiming (Merino, 2024).

Por otro lado, McLachlan (2024) destaca que, gracias a esta personalización, TikTok se ha consolidado como un espacio propicio para la aparición de tendencias virales, retos, y contenido creativo en diversas áreas, además incluye la comedia, la danza, la educación, la moda y el entretenimiento. Los usuarios participan activamente en desafíos y crean contenido que rápidamente se difunde, fomenta una comunidad interactiva y en constante evolución.

2.2.14.4. Canva

Esta plataforma de diseño gráfico en línea permite a los usuarios crear diversos tipos de contenido visual, como presentaciones carteles, gráficos para redes sociales, folletos, entre otros, mediante herramientas fáciles de usar. Ofrece plantillas prediseñadas y la opción de personalizar el diseño, lo que facilita la creación incluso para quienes no tienen experiencia en diseño gráfico (Wilser, 2024)

2.2.15. Positiva Tv

Positiva TV (2024), es un canal de televisión originario de Riobamba, se distingue por su enfoque en contenido inspirador, educativo y entretenido, diseñado para una audiencia diversa y comprometida.

Su visión es difundir mensajes positivos y constructivos, consolidándose como un referente en los medios de comunicación. La programación incluye una amplia gama de temas, como salud, bienestar emocional, desarrollo profesional, cultura, arte, medio ambiente y estilo de vida, al ofrecer una propuesta integral y atractiva positiva (Positiva TV, 2024).

Cada programa es desarrollado mediante entrevistas con expertos, líderes de opinión, documentales inspiradores y series educativas (Positiva TV, 2024).

Además, el compromiso de Positiva TV con la innovación tecnológica le permite mantenerse a la vanguardia en la industria mediática. A través de herramientas y plataformas digitales, como redes sociales y servicios de streaming, el canal logra llegar a una audiencia más amplia, y brinda acceso a su contenido en cualquier momento y lugar. Esta estrategia no solo adapta su propuesta a las necesidades actuales, sino que también refuerza su presencia como un medio versátil y accesible, que responde a las preferencias de un público cada vez más conectado (Positiva TV, 2024)

2.3. Variables

- **Variable independiente:** Inteligencia artificial
- **Variable dependiente:** Generación de contenidos automatizados en el medio digital Positiva Tv en la red social Facebook

2.4. Operalización de variables

Tabla 1: Operalización de variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas Instrumentos
Variable Independiente Inteligencia Artificial	Se define como “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (Rouhiainen, 2018)	Tecnologías de la Inteligencia Artificial Calidad de contenido	-Uso plataformas específicas de IA (ChagtGPT, Filmora, Canva, entre otras) -Nivel de automatización en procesos de creación de contenido -Precisión de la información generada -Capacidad de personalización del contenido -Optimización del tiempo en la creación de contenidos	Técnica: Entrevista Semiestructurada Instrumento: Guía semi estructurada
Variable Dependiente: Generación de contenidos automatizados en el medio digital Positiva TV en la red social Facebook		-Generación automatizada de contenido en redes sociales	-Frecuencia de publicaciones -Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) -Tipos de contenidos generados (imágenes, videos, afiches) Impacto en las métricas de audiencia y alcance -Uso de herramientas digitales para la generación de contenido	Técnica Análisis de contenido Instrumento Matriz de análisis de contenido

Elaboración: Maldonado Natali

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto. Definido como aquel que combina elementos cualitativos y cuantitativos para la recolección, análisis e interpretación de datos (Guelmes & Nieto, 2015)

El enfoque cualitativo permite explorar fenómenos a través de la comprensión profunda y detallada de contextos, perspectivas y experiencias. Por otro lado, la investigación cuantitativa utiliza datos numéricos para identificar patrones y relaciones, lo que permite generalizaciones (Sutton, 2013).

El presente estudio empleó un enfoque mixto, ya que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. A través del método cualitativo, se logró identificar el uso de plataformas de inteligencia artificial en la generación y distribución de contenidos, por consiguiente, un análisis, mediante entrevistas, sobre cómo estas tecnologías son implementadas actualmente y como podrían optimizarse en el futuro. Por otro lado, el método cuantitativo se aplicó para observar y analizar las métricas obtenidas por los contenidos generados y distribuidos al hacer uso de la inteligencia artificial en la página de Facebook de Positiva TV.

3.2. Tipo de investigación

La investigación comenzó con un enfoque bibliográfico. Definido como un método basado en la recopilación, análisis y síntesis de información proveniente de fuentes escritas, como libros, artículos y documentos académicos.

Su objetivo es fundamentar teóricamente un estudio, proporcionando antecedentes y contexto. Es esencial en investigaciones exploratorias y revisiones de literatura (Petrelli, 2021).

Por tal sentido en la presente investigación se consultó en repositorios especializados y otras fuentes relevantes como artículos científicos, lo que conllevó a profundizar el estado actual del tema en cuestión. Posteriormente, se realizó una investigación de campo, mediante la entrevista al director de Positiva TV.

La investigación descriptiva se refiere a un tipo de estudio cuyo principal objetivo es detallar las características o comportamiento de un fenómeno o población, sin manipular las variables, este tipo de investigación permite obtener información clara y precisa sobre un grupo (Sutton, 2013). En tal sentido, se procedió a describir el uso de inteligencia artificial en la generación de contenido automatizado mediante una entrevista y análisis de contenido.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación presentó un diseño de tipo no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente variables.

La investigación de tipo no experimental es un diseño metodológico donde el investigador no manipula las variables del estudio, sino que las observa tal como se presentan en su entorno natural. Este enfoque se centra en analizar fenómenos ya ocurridos o en desarrollo, lo que facilita describir sus características, relaciones y posibles efectos. Se utiliza para estudios descriptivos, correlacionales o causales, y es útil para la manipulación de variables es impracticable o poco ética (Sutton, 2013).

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Inductivo

El método inductivo consiste en el análisis de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Este enfoque permite generar teorías y principios basados en la evidencia recolectada, lo que resulta útil al explorar fenómenos desconocidos o poco estudiados (Andrade, Machado, y Armendariz, 2018).

La investigación sobre la generación de contenido automatizado en la página de Facebook de Positiva TV utilizó el método inductivo al analizar datos específicos recolectados durante un periodo de seis meses (julio-diciembre de 2023) mediante herramientas de inteligencia artificial como Canva y Filmora. Este enfoque permitió identificar patrones en las métricas de interacción, como "me gusta", comentarios y compartidas, para detectar factores que influyen en la efectividad de los contenidos. A partir de estos análisis, se generalizan hallazgos que evidencian el impacto de la automatización en la interacción del público y las dinámicas comunicativas.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

3.5.1.1. Entrevista

Es una técnica fundamental en la investigación cualitativa, definida como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar" (Díaz-Bravo et al., 2013). Este método permite la interacción directa entre el investigador y el sujeto de estudio, lo que facilita la obtención de respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema de investigación. Su flexibilidad y dinamismo la convierten en una herramienta valiosa para recabar datos profundos y significativos en diversos campos de estudio.

La entrevista se caracteriza como uno de los elementos más significativos en la investigación cualitativa, -ya que permite generar una relación especial entre el entrevistador, el

entrevistado y el contexto investigado. En el marco de esta investigación, se llevó a cabo entrevistas con tres expertos clave: el MSc. Leonardo Hidalgo, Gerente del medio de comunicación Positiva TV; el MSc. José López, docente e investigador en Inteligencia Artificial y Tecnologías de Investigación de la UPSE; y la Dra. Lizy Navarro, experta en Tecnologías de la Información y Ciberperiodismo. Estas entrevistas tuvieron como propósito explorar el uso de las plataformas con IA en la generación y distribución de contenido, aquí se debe tener presente que las nuevas tecnologías representan una gran oportunidad para optimizar procesos y ampliar el alcance en medios digitales.

3.5.1.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite interpretar la realidad mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto, lo cual posibilita la formulación de inferencias válidas aplicables a su contexto. (Campos y Mújica, 2008)

En la presente investigación se llevó a cabo un análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia, con la finalidad de identificar comentarios, compartidas, reacciones y contenido de impacto.

3.5.2. Instrumento

3.5.2.1. Guía de entrevista

Dicho documento organiza las preguntas clave para estructurar entrevistas, lo que facilita la recopilación de datos relevantes y confiables. Por ello es esencial en estudios cualitativos, donde permite explorar en profundidad las experiencias y perspectivas de los entrevistados.

Tabla 2: Guía de entrevista Gerente Positiva TV

Nombre: Ocupación:	Profesión: Modalidad de la entrevista:
Pregunta	
1. ¿Cuál es la visión y misión Positiva TV en cuanto a la integración de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción de contenido?	
2. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta Positiva TV al utilizar inteligencia artificial en la generación de contenido?	
3. ¿Cómo ustedes aseguran que el texto sea de calidad en los contenidos que se generan en la página de Facebook de Positiva TV?	

4. ¿Cuál ha sido la respuesta del público hacia el contenido generado por inteligencia artificial en Positiva TV?	
5. ¿Cómo se implementaría la IA en el caso de que se requiera agregar video a un audio?	
6. ¿Cuáles son las proyecciones futuras Positiva TV en cuanto a la integración y desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial en la producción de contenido?	

3.5.2.2. Matriz de análisis de contenido

Es una herramienta que organiza y categoriza información cualitativa para identificar patrones, temas o tendencias. Permite estructurar datos obtenidos de textos, entrevistas o documentos, esto facilita su interpretación y sistematización, en consecuencia, se torna útil en investigaciones para convertir información dispersa en resultados claros.

Tabla 3: Matriz de análisis de la distribución de contenido con IA en la página de Facebook de Positiva TV

N.	Fecha	Tipo de contenido multimedia	Nombre de la plataforma	Número de interacciones	Número de alcances	Análisis de la distribución de contenido
1.						

3.6. Población y muestra

Población

La población es el grupo sobre el cual se buscan realizar inferencias o generar conclusiones. Depende del enfoque del estudio, la población puede ser humana, animal, o incluso objetos, lo que determina la naturaleza de la investigación (Ventura, 2017).

Para la presente investigación, se incluyeron todos los contenidos publicados en la página de Facebook de Positiva TV durante el periodo de julio a diciembre de 2023, lo que da un total de 398.

Muestra

Según Hernández (2021) el muestreo por conveniencia es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones debido a su facilidad de implementación y rapidez en la recolección de

datos. Este método se caracteriza por seleccionar a los participantes en función de su accesibilidad y cercanía al investigador, lo que resulta conveniente en contextos donde los recursos son limitados o el tiempo es reducido.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un muestreo por conveniencia. En un principio, se revisaron 398 contenidos, de los cuales únicamente se seleccionaron aquellos que presentaban características relevantes y guardaban relación directa con el tema de estudio. Finalmente, la muestra quedó conformada por 195 contenidos, se priorizó aquellos que mostraban señales de haber sido generados mediante inteligencia artificial, con el objetivo de minimizar posibles sesgos asociados al uso externo de esta tecnología.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la matriz de análisis de contenidos

Análisis general del número de contenidos generados por Positiva TV en la red social de Facebook julio – diciembre 2023

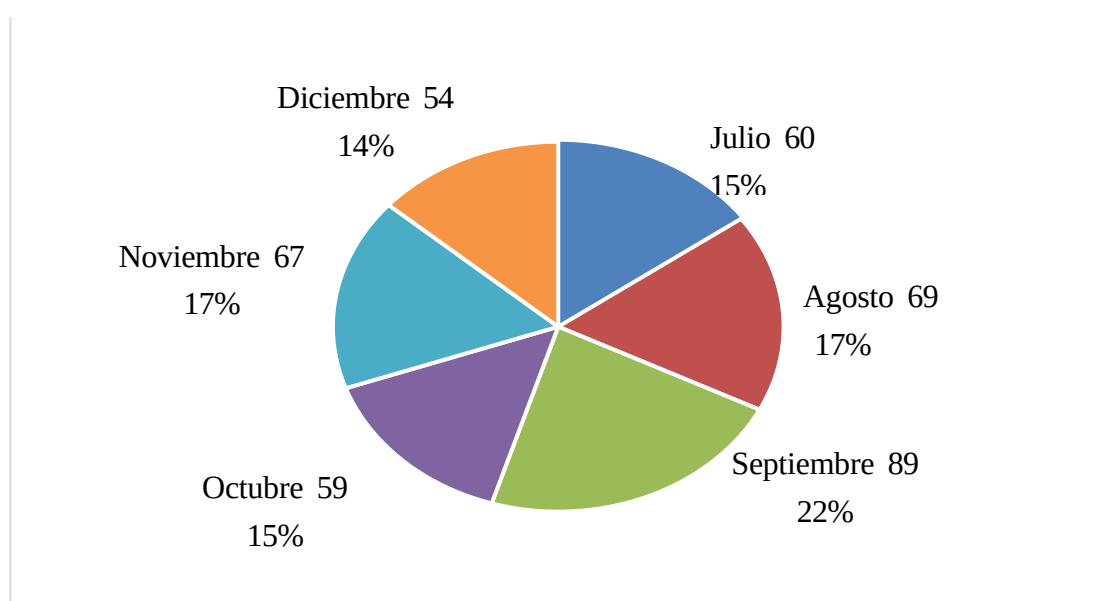
Tabla 4: Análisis general del número de contenido generado por Positiva TV en la red social Facebook periodo julio – diciembre 2023

Análisis general del número de contenidos generados por Positiva TV en la red social de Facebook periodo julio – diciembre 2023	
Mes	Número de publicaciones mensuales
Julio	60
Agosto	69
Septiembre	89
Octubre	59
Noviembre	67
Diciembre	54
Total	398

Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Gráfico 3: Análisis general del número de contenido generado por Positiva TV en la red social Facebook periodo julio – diciembre 2023



Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Análisis: A lo largo de los meses considerados en el gráfico, específicamente julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, se observó una distribución desigual en el número de contenidos generados. El mes de mayor producción fue septiembre, con 89 publicaciones, seguido de agosto con 69 y noviembre con 67, mientras que diciembre y octubre registraron 54 y 59 publicaciones respectivamente. El mes de julio presentó el menor número de publicaciones con 60, lo que puede atribuirse a factores como ajustes en las estrategias de contenido o menor disponibilidad de recursos al inicio del periodo analizado.

Interpretación: La distribución desigual en la generación de contenidos durante los meses analizados, refleja cómo factores internos y externos pueden influir en la producción. El pico observado en septiembre sugiere un momento de mayor dinamismo y posiblemente se encuentre relacionado con la consolidación de estrategias previamente planificadas. Este periodo de alta productividad suele coincidir con la reactivación de actividades tras las vacaciones de mitad de año, lo que motiva una mayor generación de contenido. Los meses con menor producción, como julio y diciembre, podrían estar asociados a fases de ajuste o cierre de ciclos, momentos en los que las prioridades operativas suelen redistribuirse. Asimismo, las variaciones entre agosto, octubre y noviembre indican un intento de mantener la constancia, aunque afectada por las demandas propias de cada periodo.

Estos resultados no solo evidencian alteraciones en la producción, sino que también denotan la importancia de una planificación estratégica en la creación de contenido. Mantener un equilibrio entre la capacidad operativa y la demanda estacional podría ser clave para optimizar el rendimiento a lo largo del tiempo.

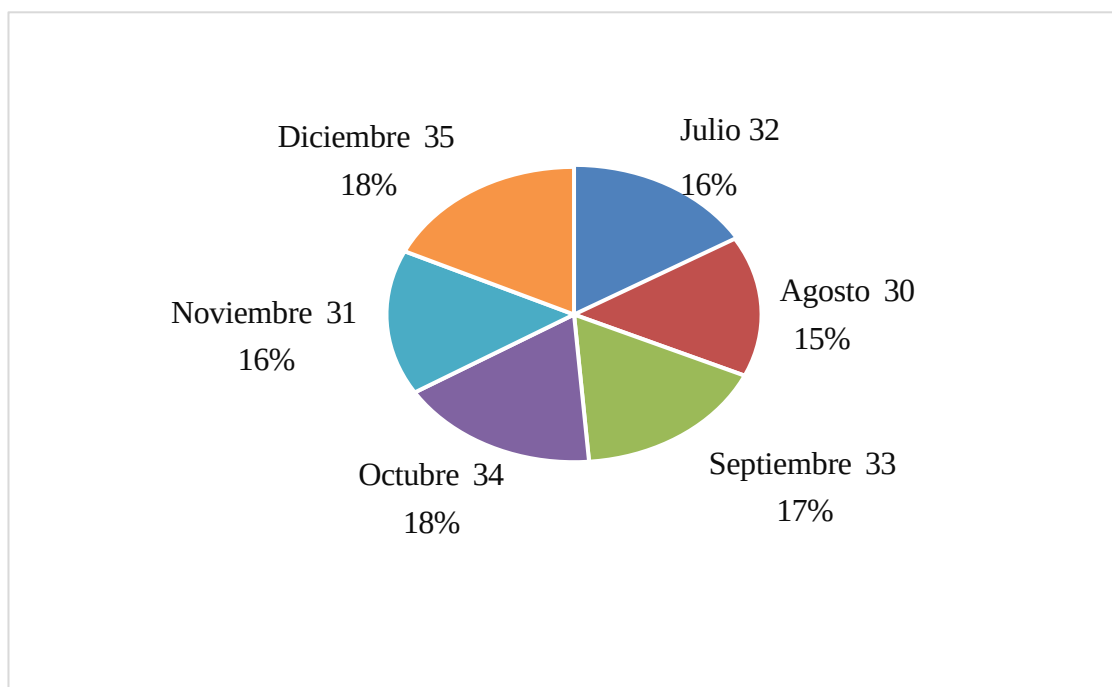
Contenidos que hacen uso de la inteligencia artificial y generación de contenido automatizado

Tabla 5:Número de contenidos que hacen uso de la IA y generación de contenido automatizado

Meses	Número de contenidos que hacen uso de la IA y generación de contenido automatizado
Julio	32
Agosto	30
Septiembre	33
Octubre	34
Noviembre	31
Diciembre	35
Total	195

Fuente: Página de Facebook de Positiva TV
Elaboración: Natali Maldonado

Gráfico 4: Número de contenidos que hacen uso de la IA y generación de contenido automatizado



Elaboración: Natali Maldonado

Análisis: En el período comprendido entre julio y diciembre de 2023, Positiva TV en su página de Facebook realizó un total de 195 publicaciones. La distribución mensual muestra una actividad consistente. El mes de mayor actividad fue diciembre, con 35 publicaciones, mientras que agosto registró el menor número, con 30 publicaciones. Este comportamiento sugiere una estrategia editorial sostenida a lo largo del segundo semestre del año, con un incremento hacia el cierre del período, posiblemente relacionado con la intensificación de contenido para el cierre anual.

Interpretación: El desempeño de las publicaciones en la página de Facebook de PositivaTV, muestra que los resultados no siempre fueron iguales durante el transcurso de los meses.

En julio, por ejemplo, aunque no hubo tantas publicaciones, el contenido llegó a muchas personas, lo que indica que fue bien recibido. En octubre, en cambio, las publicaciones generaron más interacción, como comentarios y reacciones, pero no alcanzaron a un público tan amplio, lo que sugiere que el contenido fue interesante, pero no se difundió tanto.

En noviembre y diciembre, tanto el alcance como la interacción fueron más equilibrados, aunque sin destacar demasiado. Esto muestra que, para mejorar los resultados, sería útil ajustar la forma en que se publica el contenido, buscando un equilibrio entre llegar a más personas y generar participación.

Recursos multimedia

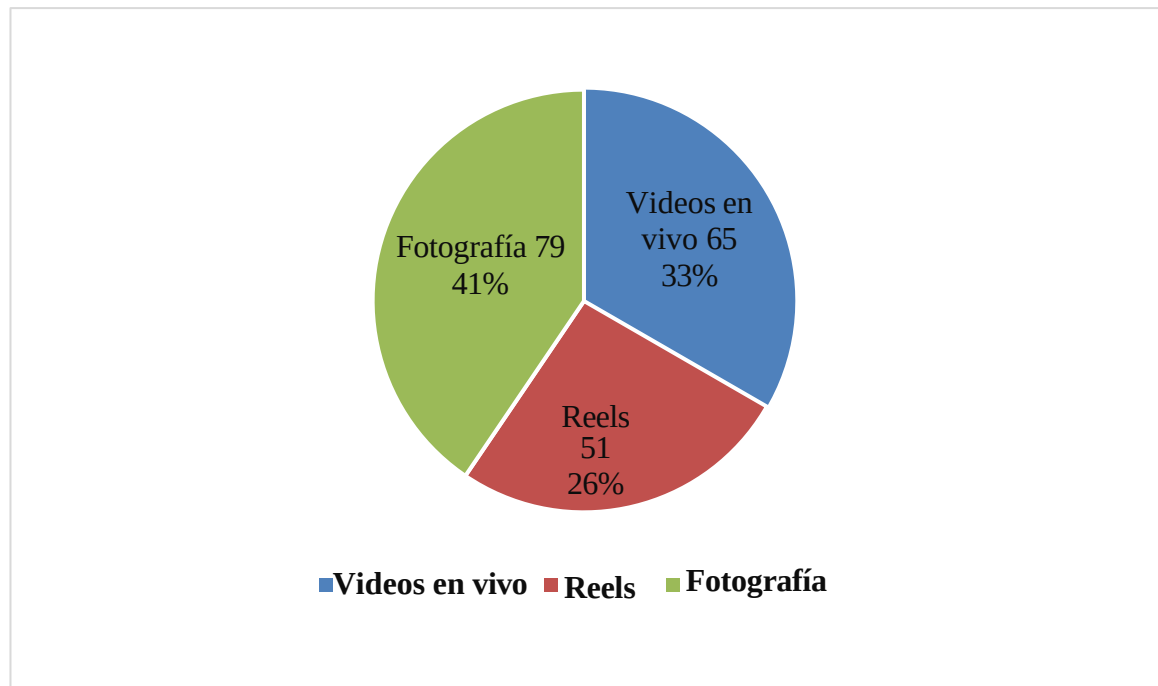
Tabla 6: Recursos Multimedia

Videos en vivo	65
Reels	51
Fotografía	79

Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Gráfico 5: Recursos Multimedia



Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Análisis: Positiva TV en su página de Facebook generó 195 recursos multimedia, distribuidos en 79 fotografías, 65 videos en vivo, y 51 reels en el periodo julio – diciembre 2023. Las fotografías destacan por su capacidad de captar atención visual, mientras que los videos en vivo fomentan interacción en tiempo real y los reels responden a tendencias de contenido breve y dinámico. Esta diversificación evidencia una estrategia efectiva y adaptada al consumo digital moderno, que combina formatos tradicionales y dinámicos para maximizar el alcance e interacción con la audiencia

Interpretación: La actividad de Positiva TV en su página de Facebook entre julio y diciembre de 2023 muestra cómo han aprovechado diferentes tipos de publicaciones para mantener a su audiencia interesada. Las fotografías fueron clave para captar la atención de las personas mientras navegaban por la red social. Estas imágenes, además de ser atractivas, ayudan a comunicar mensajes de forma rápida y efectiva.

Por otro lado, los videos en vivo permitieron una interacción más cercana con la audiencia. Este formato no solo proporciona información, sino que también genera un ambiente más participativo, ya que las personas pueden comentar y recibir respuestas en tiempo real. Finalmente, los reels, que son videos cortos y dinámicos, les ayudaron a conectar con un público más amplio y a seguir las tendencias actuales de las redes sociales. Este tipo de contenido es ideal para llamar la atención rápidamente y lograr que más personas compartan las publicaciones

Plataformas con inteligencia artificial utilizadas en la publicación de contenido

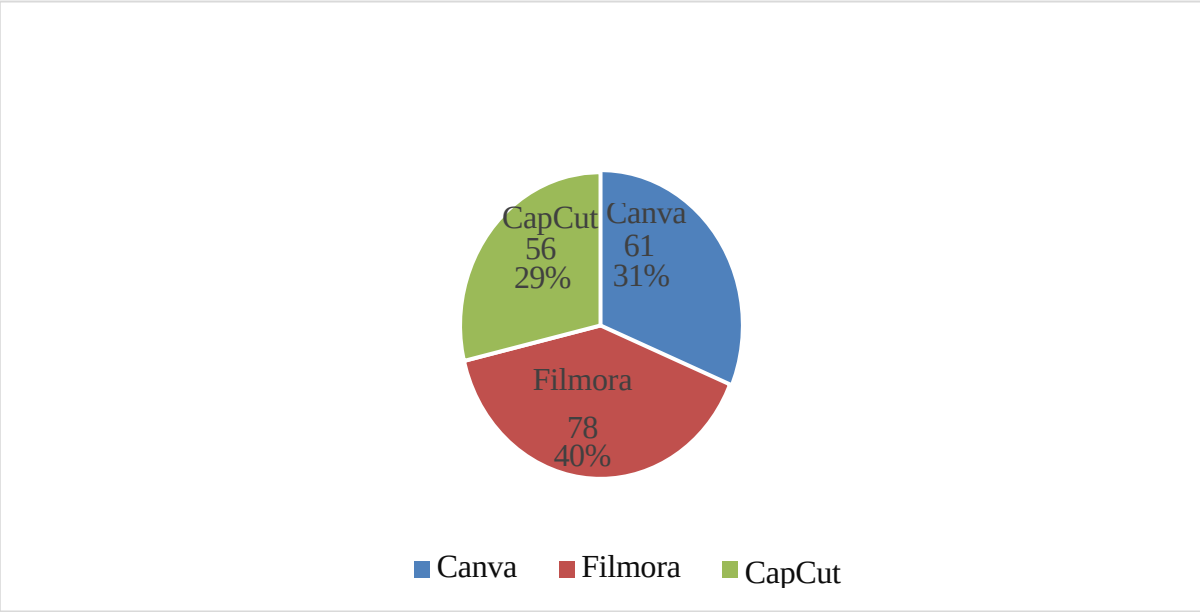
Tabla 7:Plataformas con inteligencia artificial utilizadas en la publicación de contenido

Nombre de la plataforma	Número de veces utilizada
Filmora	78
Canva	61
CapCut	56

Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Gráfico 6: Plataformas con inteligencia artificial utilizadas en la publicación de contenido



Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Análisis: Durante julio a diciembre de 2023, Positiva TV Ecuador empleó herramientas como Filmora, Canva y CapCut para generar 195 publicaciones en su página de Facebook. Filmora lideró con 78 usos en videos dinámicos gracias a sus funciones avanzadas. Canva, utilizada en 61 publicaciones, se centró en gráficos y diseños estáticos, mientras que CapCut contribuyó con 56 publicaciones, lo que ayudo a optimizar videos breves para redes sociales. Estas plataformas reflejan una estrategia moderna, que integra la inteligencia artificial y herramientas creativas para maximizar el impacto y alcance.

Interpretación: Entre julio y diciembre de 2023, Positiva TV Ecuador empleó herramientas como Filmora, Canva y CapCut para crear contenido en su página de Facebook. Filmora les facilito la producción de videos de alta calidad de manera sencilla. Con Canva, gracias a su plantilla predeterminada, diseñaron gráficos atractivos sin necesidad de ser especialistas en diseño. CapCut simplificó la edición de videos cortos y dinámicos, ideales para redes sociales. Al combinar estas herramientas, Positiva TV consiguió una presencia en línea más efectiva y conectó mejor con su audiencia.

Número de interacciones

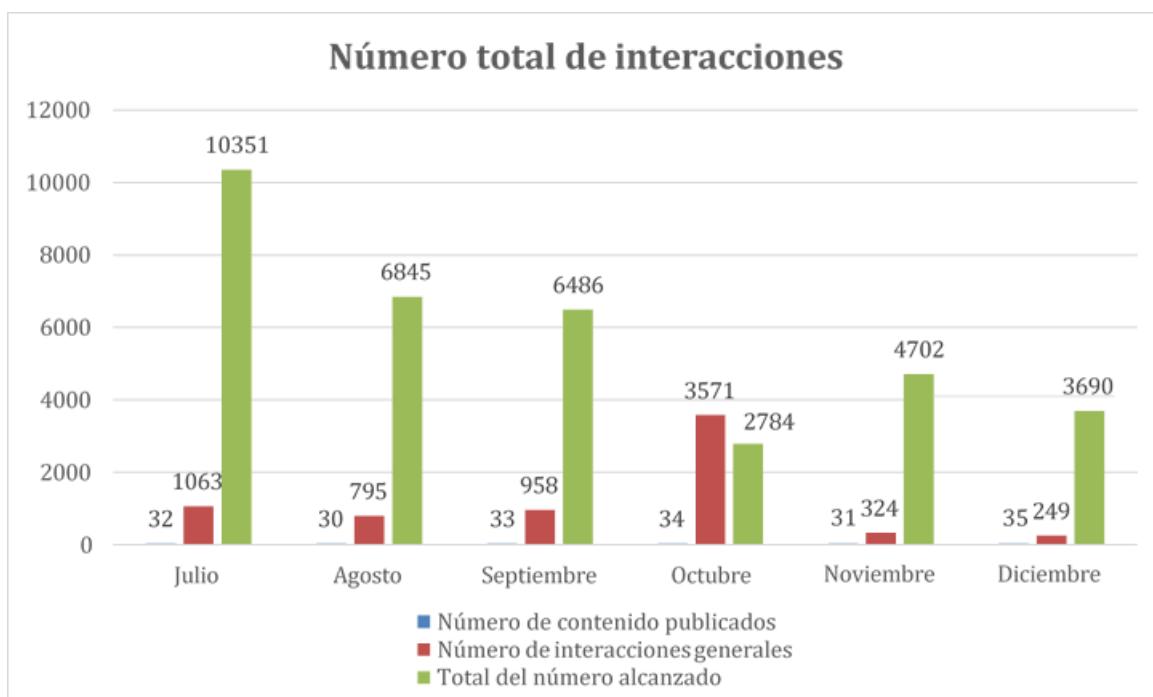
Tabla 8: Número de interacciones

Meses	Número de contenidos	Número de interacciones generales	Total del número alcanzado tras la distribución del contenido
Julio	32	1063	10351
Agosto	30	795	6845
Septiembre	33	958	6486
Octubre	34	3571	2784
Noviembre	31	324	4702
Diciembre	35	349	3690

Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Gráfico 7: Número total de interacciones



Fuente: Página de Facebook de Positiva TV

Elaboración: Natali Maldonado

Análisis: El análisis del cuadro muestra variaciones en el desempeño mensual de los contenidos publicados en la página de Facebook de Positiva TV. En julio, con 32 publicaciones, se alcanzó el mayor número de personas (10351), lo que destaca una distribución efectiva. Por otro lado, octubre registró el mayor número de interacciones (3571) con 34 publicaciones, pero un alcance significativamente menor (2784 personas). En noviembre y diciembre, a pesar de tener menor interacción, se lograron alcances moderados, lo que refleja diferencias en las estrategias de distribución. Los datos sugieren la necesidad de optimizar la relación entre alcance e interacciones para mejorar los resultados.

Interpretación: Al analizar las publicaciones mensuales en la página de Facebook de Positiva TV, se observan diferencias en las respuestas del público hacia el contenido generado. A pesar de que se publicaron menos contenidos en julio, estos llegaron a un amplio público, lo que señala que las publicaciones de ese mes resultaron particularmente atractivas o pertinentes. A pesar de que las publicaciones provocaron numerosas interacciones como comentarios y "me gusta", alcanzaron a un número reducido de personas, lo que indica que el contenido resultó ser muy atractivo para un grupo más limitado. El alcance e interacciones durante noviembre y diciembre fueron moderados, lo que podría indicar una estrategia de contenido más balanceada pero menos sobresaliente.

Estos patrones sugieren que sería beneficioso ajustar las estrategias de publicación para aumentar tanto el número de personas que ven las publicaciones como su participación en ellas, posiblemente replicando las tácticas exitosas de julio para ampliar la audiencia y las de octubre para mantener un alto nivel de compromiso.

4.2. Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas

Tabla 9: Entrevista Gerente Positiva TV

Nombre: Msc. Leonardo Hidalgo Profesión: Comunicador Social Ocupación: Gerente del Medio de Comunicación Modalidad de la entrevista: Presencial	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la visión y misión Positiva TV en cuanto a la integración de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción de contenido?	<i>“El principal desafío es la falta de personal para trabajar en la redacción de notas. Una nota, por ejemplo, nos tomaba alrededor de una hora, pues tenía que reunir imágenes, textos y editar el contenido. Sin embargo, con la inteligencia artificial, optimizaba ese tiempo al poder filtrar y sintetizar datos de forma rápida y precisa. Así, IA se convirtió en una herramienta clave para agilizar el proceso, de modo que se ahorra tiempo y mejora la eficiencia en la creación de contenidos.”</i>
2. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta Positiva TV al utilizar inteligencia artificial en la generación de contenido?	<i>“Los principales desafíos fue que el año pasado, en especial en julio, la inteligencia artificial presentaba varias fallas: no filtraba la información de manera efectiva y aún no dominábamos completamente su uso. Es decir, no teníamos claro cómo crear buenos pronto ni cómo interactuar con la IA de manera óptima. Además, carecía de acceso a internet en tiempo real, lo cual limitaba la precisión de la información actualizada, especialmente porque la IA no es como un buscador. Aunque sintetizaba y organizaba datos, filtrar y verificar la calidad de la información se complicaba. También, el estilo característico de los textos generados por IA hacía evidente que habían sido editados con esta tecnología, lo que requería ajustes adicionales para asegurar naturalidad y autenticidad.”</i>
3. ¿Cómo ustedes aseguran que el texto sea de calidad en los contenidos que se generan en la	<i>“Los principales retos es asegurar que los contenidos generados con inteligencia artificial cumplan con estándares éticos</i>

página de Facebook de Positiva TV?	<i>propios del periodismo y los medios de comunicación. Un ejemplo fue un video que produce para la IPS sobre los Juegos Olímpicos: aunque toda la información fue filtrada y sintetizada con IA para armar el guion, el uso fue adecuado y mantuvo la integridad periodística. Sin embargo, los practicantes suelen enfrentar dificultades en este aspecto. Aunque utilizan IA para editar notas, a veces no ajustan el estilo para que sea estrictamente informativo, ya que la IA tiende a incorporar emotividad o palabras demasiado expresivas. Este ajuste requiere revisar titulares, lenguaje y evitar términos que se alejen de un tono neutral. Otro desafío frecuente es la limitación de herramientas como ChatGPT, que no puede generar hashtags integrados en el texto y, en su lugar, los sugiere al final del contenido. La clave está en la formación de los profesionales, ya que la IA, aunque efectiva, no reemplaza el juicio editorial ni la precisión de un periodista. Aunque los prompts pueden ayudar a dirigir la IA hacia un estilo periodístico, los profesionales deben depurar la información para evitar entregarla de forma "cruda" y sin revisión. La supervisión y capacitación continua es fundamental para que quienes usan IA logren resultados consistentes y fieles al periodismo ético."</i>
4. ¿Cuál ha sido la respuesta del público hacia el contenido generado por inteligencia artificial en Positiva TV?	<i>"La inteligencia artificial ha sido bien recibida para generar gran volumen de contenido, su uso ha demostrado ciertas limitaciones en el impacto de los mensajes. Antes, en la creación de las notas directamente, tenían un mayor alcance y resonancia en el público en comparación con las generadas o filtradas por IA. Esto podría deberse a que la IA tiende a utilizar un lenguaje más general y datos neutrales, sin capturar completamente la emoción y el toque humano que resulta tan efectivo</i>

	en el contenido periodístico. Es probable que, aunque la IA optimice el proceso, todavía le falte la capacidad de evocar las emociones y sensaciones que un redactor experimentado imprime en el mensaje. Aunque no está totalmente comprobado, la experiencia sugiere que los textos creados por personas generan una conexión más fuerte con la audiencia, algo que la IA aún no logra replicar del todo.”
5. ¿Cómo se implementaría la IA en el caso de que se requiera agregar video a un audio?	“Desde el año pasado, la inteligencia artificial ha sido esencial en la generación de textos, ya que impulsa nuevas posibilidades en Positiva TV y Positiva Radio. Mientras que en Positiva TV se cuenta con un equipo de al menos dos o tres personas dedicadas a la producción, se identificó la necesidad de implementar IA para adaptar las transmisiones sin perder calidad al formato radial. Esto incluyó cámaras con IA para seguimiento de rostros y control de zoom automático, lo que optimiza la producción en ambos medios. Positiva TV, como medio digital, ha sido un espacio para probar tecnologías piloto que luego se aplican en la radio, ajustándose a las limitaciones presupuestarias. Si bien el ingreso publicitario en digital es menor en comparación con radio, este último sigue como un pilar económico, ya que sostiene los proyectos innovadores que se han implementado, especialmente en las transmisiones del último año. La IA se ha convertido así en una herramienta clave, que permite mantener la calidad y explorar nuevas opciones en ambos medios. Olímpicos: aunque toda la información fue filtrada y sintetizada con IA para armar el guion, el uso fue adecuado y mantuvo la integridad periodística. Sin embargo, los practicantes suelen enfrentar dificultades en este aspecto. Aunque utilizan IA para editar notas, a veces no ajustan el estilo

	para que sea estrictamente informativo, ya que la IA tiende a incorporar emotividad o palabras demasiado expresivas. Este ajuste requiere revisar titulares, lenguaje y evitar términos que se alejen de un tono neutral. Otro desafío frecuente es la limitación de herramientas como ChatGPT, que no puede generar hashtags integrados en el texto y, en su lugar, los sugiere al final del contenido. La clave está en la formación de los profesionales, ya que la IA, aunque efectiva, no reemplaza el juicio editorial ni la precisión de un periodista. Aunque los prompts pueden ayudar a dirigir la IA hacia un estilo periodístico, los profesionales deben depurar la información para evitar entregarla de forma "cruda" y sin revisión. La supervisión y capacitación continua es fundamental para que quienes usan IA logren resultados consistentes y fieles al periodismo ético.”
6. ¿Cuál ha sido la respuesta del público hacia el contenido generado por inteligencia artificial en Positiva TV?	“La inteligencia artificial ha sido bien recibida para generar gran volumen de contenido, su uso ha demostrado ciertas limitaciones en el impacto de los mensajes. Antes, en la creación de las notas directamente, tenían un mayor alcance y resonancia en el público en comparación con las generadas o filtradas por IA. Esto podría deberse a que la IA tiende a utilizar un lenguaje más general y datos neutrales, sin capturar completamente la emoción y el toque humano que resulta tan efectivo en el contenido periodístico. Es probable que, aunque la IA optimice el proceso, todavía le falte la capacidad de evocar las emociones y sensaciones que un redactor experimentado imprime en el mensaje. Aunque no está totalmente comprobado, la experiencia sugiere que los textos creados por personas generan

	una conexión más fuerte con la audiencia, algo que la IA aún no logra replicar del todo”
7. ¿Cómo se implementaría la IA en el caso de que se requiera agregar video a un audio?	“Desde el año pasado, la inteligencia artificial ha sido esencial en la generación de textos, ya que impulsa nuevas posibilidades en Positiva TV y Positiva Radio. Mientras que en Positiva TV se cuenta con un equipo de al menos dos o tres personas dedicadas a la producción, se identificó la necesidad de implementar IA para adaptar las transmisiones sin perder calidad al formato radial. Esto incluyó cámaras con IA para seguimiento de rostros y control de zoom automático, lo que optimiza la producción en ambos medios. Positiva TV, como medio digital, ha sido un espacio para probar tecnologías piloto que luego se aplican en la radio, ajustándose a las limitaciones presupuestarias. Si bien el ingreso publicitario en digital es menor en comparación con radio, este último sigue como un pilar económico, ya que sostiene los proyectos innovadores que se han implementado, especialmente en las transmisiones del último año. La IA se ha convertido así en una herramienta clave, que permite mantener la calidad y explorar nuevas opciones en ambos medios.”
8. ¿Cuáles son las proyecciones futuras Positiva TV en cuanto a la integración y desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial en la producción de contenido?	“El uso de inteligencia artificial ha aumentado significativamente en Positiva Radio, especialmente en la creación de resúmenes, videos y jingles de audio; es fundamental que los compañeros o el equipo de redacción filtren y revisen el contenido para garantizar precisión y calidad. La IA ha mostrado fallos en varios aspectos, como en el caso de la creación de la letra de una canción utilizada en un jingle, atribuyéndola incorrectamente a un cantante. Al investigar, resultó ser una

	<i>creación propia de la IA, sin derechos de autor, lo que evidenció otro error que puede surgir en el proceso. Estos inconvenientes subrayan la importancia de manejar correctamente esta tecnología, ya que no debe verse como un enemigo, sino como una herramienta valiosa que necesita supervisión y control humano. Es esencial que los futuros profesionales aprendan a usar IA eficazmente, de tal forma que aprovechen sus ventajas sin depender totalmente de ella, para mantener la calidad y autenticidad de los contenidos.”</i>
--	--

Análisis

Al conversar con el gerente del medio de comunicación, señaló que, la integración de la IA en Positiva TV ha traído beneficios significativos en términos de eficiencia y optimización de recursos en la generación de contenido para la página de Facebook. Sin embargo, la respuesta del público ha sido positiva, pero indica una preferencia por contenidos que involucren un toque humano. El futuro de la IA en Positiva TV es prometedor, siempre que continúe con una supervisión adecuada y formación constante de los profesionales en su uso para las respectivas actividades que se desarrolla dentro del medio digital.

Por otro lado, la tecnología y la IA continúa en evolución de forma crucial es por lo que, Positiva TV debe mantener un equilibrio entre la automatización y la supervisión humana para asegurar la calidad y efectividad de sus contenidos que se generan en cada una de las herramientas digitales.

Fuente: Entrevistados

Elaborado por: Maldonado, N. (2024)

Tabla 10: Entrevista Experto 1

Nombre: Msc. José Israel López. Ocupación: Docente Investigador en áreas de Inteligencia Artificial y Tecnologías de Investigación. Modalidad de la entrevista: Virtual	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo considera que la inteligencia artificial ha transformado el proceso de comunicación en los medios? la personalización y optimización de contenido en plataformas como Facebook?	<i>“Es importante reconocer que la inteligencia artificial (IA), no está de paso, vino para quedarse, por ello dentro de los últimos años ha evolucionado la comunicación en los medios incluso tradicionales y mucho más en plataformas como Facebook. La IA Se ha convertido en una herramienta para personalizar y distribuir el contenido según las necesidades de las diferentes audiencias en cada medio de comunicación Los algoritmos de la IA de recomendación en redes sociales o a su vez los motores de búsqueda permiten que los usuarios encuentren el contenido es de su interés de manera rápida y efectiva, pues esto conlleva a que se genere una experiencia más efectiva.”</i>
2. ¿Qué desafíos enfrenta la adaptación a la inteligencia artificial en distintos sectores y cómo se pueden superar?	<i>“La implementación de la IA ha presentado varios desafíos durante su proceso, y seguirá haciéndolo durante su evolución. Y, uno de más importantes es la resistencia al cambio, ya que todo esto exige adaptarse a nuevas formas de trabajo y aprender a usar y trabajar con estas tecnologías. Garantizar la ética en el uso de IA, es otro desafío importante, especialmente en ciertos ámbitos como el periodismo, puesto que es imprescindible mantener la precisión y veracidad de la información. Y para tener la capacidad de sobrellevar estos desafíos es primordial estar en constante capacitación y manejar ciertas normas que puedan regular el uso de la IA”</i>
3. En su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales	<i>“Dentro del periodismo digital, la IA se utiliza ampliamente para la generación de</i>

aplicaciones La inteligencia artificial en los medios de comunicación y el periodismo digital?	<i>contenido y automatización de tareas en varios ámbitos, dentro de ellos se puede destacar; la redacción de informes básicos, análisis de datos, y hasta la generación de titulares que se presenten atractivos y capten la atención del lector de una manera rápida. Otro punto primordial que se destaca dentro de estos procesos es la curación de contenido, la segmentación de audiencias, y personalización de experiencias. Existen varias herramientas que son útiles para el desarrollo del trabajo periodístico. Dentro de ellas están los chatbots, que mejoran la interacción en tiempo real con el público, existen también los sistemas de reconocimiento de voz pueden agilizar el proceso de transcripción de entrevistas, sin embargo, siempre es esencial la supervisión humana”</i>
4. Usted ha trabajado en proyectos de emprendimiento y desarrollo. ¿Qué aspectos clave considera necesarios para que los medios digitales, como Positiva TV, integren con éxito la inteligencia artificial en sus operaciones?	<i>“Para que el proceso de integración de la IA sea exitoso, es fundamental que cada miembro del equipo este completamente capacitado, para que así pueda comprenda todo el potencial y las limitaciones del uso de estas tecnologías. A su vez es necesario incluir un enfoque gradual, de inicio con aplicaciones de IA que integren necesidades específicas, como la automatización de publicaciones o el análisis de métricas de audiencia. Y finalmente, es crucial que el medio siempre maneje el proceso con transparencia hacia su audiencia sobre la implementación de IA y mencionar que la misma es utilizada como herramienta de apoyo, no como un sustituto del trabajo periodístico.”</i>
5. En sus investigaciones, ¿Ha encontrado alguna estrategia o herramienta que pueda ser especialmente útil para	<i>“Existen varias herramientas que pueden ser útiles dentro del proceso de comunicación de plataformas como Facebook, sin embargo, dentro de la que considero efectiva es BuzzSumo, puesto que permite identificar temas de tendencia</i>

mejorar la generación automatizada de contenidos en plataformas como Facebook?	<i>y analizar el contenido tiene más interacción. Además, sugiero el uso de algoritmos de IA que analicen el comportamiento de cada usuario para poder personalizar el acorde a las preferencias de la audiencia.”</i>
6. En su opinión, ¿cuál es el rol de los periodistas en un futuro donde la inteligencia artificial desempeñe un papel cada vez más activo en la creación de contenidos?	<i>“Hoy en día donde la IA ha revolucionado la comunicación y en un futuro, donde, posiblemente este dominado por IA, los periodistas tendrán un papel de supervisión y validación, en virtud que la IA puede generar el contenido rápidamente, sin embargo, la intervención humana será fundamental para el análisis y contextualización de la información. Los periodistas a su vez, continuarán como responsables de garantizar el uso correcto de la IA dentro del proceso de comunicación, para que cumpla con todos los principios éticos y evitar la difusión de información falsa”</i>
7. ¿Considera que la inteligencia artificial puede redefinir el papel de los comunicadores en los medios digitales? ¿Cómo?	<i>“Desde ya, la IA redefinió el papel de los comunicadores dentro de cualquier medio, ya sea escrito, radial entre otros. Actualmente en lugar de centrarse en tareas repetitivas los comunicadores tendrán la oportunidad de enfocarse en el desarrollo de contenido más creativo y estratégico, ya que emplea un análisis de datos que proporciona la IA para entender a su audiencia y suministrar el contenido en satisfacción a cada una de sus necesidades.”</i>
Análisis	
La inteligencia artificial ha transformado el proceso de comunicación en los medios al facilitar la personalización y segmentación del contenido, lo cual permite a los medios alcanzar a audiencias específicas con mensajes más relevantes, lo que optimiza su alcance e impacto. Herramientas como los algoritmos de recomendación en redes sociales mejoran la experiencia del usuario al hacer más accesible el contenido que les interesa. Sin embargo, la implementación de IA enfrenta desafíos, como la resistencia al cambio y la necesidad de asegurar un uso ético, especialmente en sectores como el periodismo, donde la precisión y veracidad son cruciales. Para superar estos retos, es importante capacitar continuamente al personal y establecer normas claras sobre el uso responsable	

de la IA, además de fomentar una cultura organizacional que vea esta tecnología como un complemento, no un reemplazo.

En el ámbito del periodismo digital, la IA se aplica principalmente para automatizar tareas repetitivas, como la redacción de informes básicos, análisis de datos y generación de titulares. También se usa en la curación de contenido y personalización de experiencias mientras que herramientas como chatbots y sistemas de reconocimiento de voz mejoran la interacción en tiempo real con el público y agilizan la transcripción de entrevistas.

Para integrar con éxito la IA en medios digitales como Positiva TV, es fundamental contar con un equipo capacitado y comenzar con aplicaciones puntuales, como la automatización de publicaciones o el análisis de métricas de audiencia. Además, mantener la transparencia con la audiencia sobre el uso de IA es esencial, así como utilizar esta tecnología como un apoyo y no como un sustituto en áreas que requieren juicio humano.

Para mejorar la generación de contenidos en plataformas como Facebook, herramientas como BuzzSumo permiten identificar temas de tendencia y analizar la interacción del público, mientras que otras aplicaciones combinadas con IA, ayudan a programar publicaciones en los momentos óptimos para maximizar la visibilidad y el alcance.

En el futuro, los periodistas tendrán un rol de supervisión y validación crítica, asegurándose de que el uso de IA cumpla con principios éticos, lo que evitará la desinformación y preservará la autenticidad. La IA permite a los comunicadores concentrarse en tareas

Fuente: Entrevistados

Elaborado por: Maldonado, N. (2024)

Tabla 11:Entrevista experta 2

Nombre: Dra. Lizy Navarro. (Navarro, 2024) Ocupación: Docente- Investigadora (Experta en Tecnologías de la Información, periodismo, Ciberperiodismo) Canal: Universidad Autónoma de San Luis Potosí Modalidad de la entrevista: Virtual	
Pregunta	Respuesta
1. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los beneficios más inmediatos que la IA puede ofrecer a medios digitales para elevar la calidad y efectividad de su contenido en redes sociales? ¿Podría compartir ejemplos de herramientas o metodologías de IA que faciliten la personalización y optimización de contenido en plataformas como Facebook?	<i>“Para construir contenido, difundirlo y personalizarlo según los intereses de cada usuario. Eso es algo fundamental, ya sea a través de la red social Facebook o también porque no a través de una página web, una plataforma. Es importante analizar la optimización de tiempo y recursos. El trabajo periodístico dentro un medio, es desgastante. En Facebook el uso de algoritmos de análisis de sentimientos puede identificar el tono y tema de comentarios de los usuarios, y más adelante permite ajustar el contenido en función de esos hallazgos.</i> <i>Por ende, la inteligencia artificial, efectivamente nos sirve para apoyar y optimizar en tiempo real, ciertas tareas. Sin embargo, eso no significa que, como investigadores, periodistas no estemos atentos a las desventajas. Y así como desconfiamos de una fuente de información, pues también tenemos que desconfiar de las de las inteligencias artificiales, porque las bases de datos no se encuentran en nuestros países, las bases de datos son muy limitadas y se encuentran, sobre todo, en otros países del norte.”</i>
2. ¿En su experiencia investigativa, ¿Qué estrategias basadas en IA recomendaría para que medios digitales locales no solo incrementen la interacción, sino que también generen un compromiso auténtico y duradero con sus seguidores en redes sociales?	<i>“El periodismo siempre ha sido y es un compromiso, por supuesto, hay una labor social, hay códigos de ética, deontológicos, pero también se habla que de allí vivimos. Entonces, esta cuestión únicamente romántica debemos desaparecer. También debemos informar a nuestras audiencias que esto también es parte de una empresa y que</i>

	se necesitan, por supuesto, ingresos. Es decir, una alfabetización en los medios de comunicación, en los cibermedios. Eso no significa no atender, porque también no está peleada una cosa con la otra. Lo que está peleado en los códigos de ontológicos, como ahorita también en la inteligencia artificial, si lo usamos, es que no digamos lo que somos, no digamos la línea editorial. Por lo que al decirlo puede generar la confianza de los usuarios, y una estrategia recomendada es el análisis predictivo que ayuda a este tipo de medios digitales a anticipar que tipo de contenido puede llegar a resonar más con la audiencia. También el uso de chatbots para interactuar en tiempo real puede mejorar y mantener una buena y duradera relación con el público, genera que los usuarios que se sientan valorados y escuchados.”
3. En su obra; “Elementos de Ciberperiodismo”, usted menciona la importancia de la verificación de contenidos. ¿Cómo puede la IA apoyar este proceso ético y qué riesgos identifica en la implementación de estas tecnologías?	“La inteligencia artificial tiene sus cuestiones bastante positivas y una de las cuestiones positivas es que como para este medio hay inteligencia artificiales que se han desarrollado que efectivamente nos permite la construcción de contenido para las redes sociales periodístico y a su vez también nos permite la publicación en estos espacios digitales, la verificación de información es importante para sobrellevar la ética en el ámbito del periodismo digital, en este caso la Inteligencia artificial puede ayudar a detectar patrones que pueden resultar sospechosos, sin embargo es importante siempre mantener la verificación humana para evitar los sesgos y propagación de información falsa.”
4. ¿Qué recomendaciones ofrecería para asegurar que el contenido generado por IA sea ético y confiable, especialmente en un medio que cubre temas variados como Positiva TV?	“Para que el contenido generado sea ético y confiable es crucial tener controles de calidad, y siempre se mantenga un filtro humano, por lo que es necesario que se genere una alfabetización en los medios de comunicación, en “Cibermedios”, para

	<i>poder detectar ciertos errores y tener la capacidad de corregirlos. Ahora es importante también que el medio no solo use esta tecnología de manera responsable, sino que también comunique abiertamente acerca de cuánta inteligencia artificial se usa y de qué manera se emplea. Puesto que es algo que no podemos negar, ni podemos echar atrás, así como hubo una imprenta que a mucha gente le molestó en su momento, así como hubo en Internet que también a mucha gente le molestó. Hoy tenemos esta inteligencia artificial que además ni siquiera es reciente, desde hace décadas en la actualidad, hoy la inteligencia artificial es herramienta que vino para quedarse y que es necesario integrarla.”</i>
5. En su libro; “Comunicación Mexicana en Internet”, usted examina la relación entre medios y audiencias digitales ¿Cómo considera que la inteligencia artificial podría mejorar la interacción de la audiencia en la radio? ¿Y de qué manera afectaría esto la confianza del público en el contenido generado por IA en este medio?	<i>“La interacción que se tienen con la audiencia, por ejemplo, en la radio, que es algo muy importante o en la televisión debemos también de ubicar algunas inteligencias artificiales que ayudan precisamente para la construcción transmuta, es decir, pero con la audiencia también porque permiten interactuar. Ahora, en la ejecución de la IA para interactuar en radio con el público, la interacción suele ser rígida y muy limitada. Esto suele ser muy diferente a la interacción humana que puede adaptarse y responder. Por ello la Inteligencia artificial bajo el contexto radial podría ayudar a llevar el contenido a varios formatos interactivos, pero esta transición debe ser muy clara para el usuario.”</i>
6. En base a sus investigaciones, ¿Cómo visualiza la evolución del uso de la inteligencia artificial en los medios en los próximos años?	<i>“Las inteligencias artificiales no solo automatizaran algunos procesos, sino que también usaran la IA para crear más experiencias. Algunos otros elementos como la interactividad nos permitirán precisamente dar respuestas a lo general, porque en el periodismo siempre sucede</i>

	que hay muchas preguntas que son iguales, pero también habrá quienes hacen la diferencia y para ello estará el periodista, para atender a aquella persona que realmente planteó algo de una manera significativa, de una manera importante y de una manera distinta. Eso nos permitirá retroalimentarlos. También por qué no decirlo, el periodismo pareciera que existe de una manera elitista, solamente unos cuantos y solamente una población. De esta manera podremos llegar a más espacios y a su vez nos permitirá a los comunicólogos, a los egresados, ser emprendedores en esto. Ya no, claro, ya no quedamos solamente en la capital de los países, no. También poder a las capitales de las provincias y luego de las capitales de las provincias a los municipios, eso es lo que nos permite también esta posibilidad.”
7. ¿Podría compartir algún ejemplo de cómo ha evaluado el impacto de la generación de contenido automatizado por la IA en sus investigaciones recientes?	“Dentro del ámbito de la IA, los algoritmos han incrementado la productividad en los medios, lo mencionaste según la entrevista con el gerente de tu medio investigado, pero en ciertas ocasiones esto puede dejar de lado la creatividad del humano. Pero también hemos realizado una evaluación de la inteligencia artificial directamente con los medios, se hace a través de cuestionarios que enviamos y que nos comunicamos directamente con los editores. Es la única manera que hasta hoy se puede realizar de manera directa. ¿Por qué? Porque esas empresas cuidan mucho la parte de la confidencialidad. A través también de las publicaciones que ellos y ellas mismas hacen. Y también obviamente a través de las demandas que se presentan. Es decir, hay demandas que son públicas en las cuales nos damos cuenta como “The New York Times” demandó a “The Washington Post” por tal vez el plagio de algún documento, de algún contenido”.

8. Positiva TV, un medio local en Riobamba, Ecuador, utiliza inteligencia artificial en sus publicaciones para redes sociales, en las cuales emplea herramientas como Canva, Filmora y CapCut para automatizar y optimizar su contenido. Dada su experiencia en ciberperiodismo y tecnologías de IA, ¿qué recomendaciones daría para que Positiva TV aproveche mejor estas herramientas y mejore la calidad y relevancia de sus publicaciones? ¿Existen otras aplicaciones de IA que podrían complementar su estrategia actual de contenido automatizado?	<i>“Dentro de mi libro que aborda las 190 inteligencias artificiales, existen herramientas de tecnologías más avanzadas que ChatGPT, CapCut, Filmora, que pueden permitir a Positiva TV brindar un aporte en aspectos específicos, Otro aspecto dentro de este caso es que como lo he mencionado de manera general, exista y se mantenga el equilibrio humano, es crucial que la IA complemente y no reemplace el trabajo del humano. La transparencia puede ser otra estrategia clave para construir una confianza solida con la audiencia, lo que es importante que se especifique en qué momento una publicación ha sido creada o mejorada por la IA, con el fin de que se maneje también la comunicación de que el contenido siempre es supervisado, y vuelvo a enfatizar la necesidad de educar a la audiencia, para que comprenda que este proceso no disminuye ética y calidad, al contrario refuerza el contenido.”</i>
Análisis	
La Dra. Lizy Navarro Zamora, docente y experta en ciberperiodismo, reflexiona sobre el papel de la inteligencia artificial (IA) en medios digitales y su impacto en la calidad de los contenidos. Destaca que la IA permite optimizar y personalizar contenido en redes sociales, lo cual ayuda a ahorrar tiempo y recursos en los procesos de creación y difusión. Esto es especialmente útil en plataformas como Facebook, donde herramientas de análisis de sentimientos ajustan el contenido según los intereses del público. Sin embargo, enfatiza que la interacción auténtica es fundamental. Para lograr un compromiso genuino con la audiencia, recomienda el uso de análisis predictivo y chatbots, los cuales pueden anticipar intereses y responder en tiempo real. No obstante, es esencial que las audiencias comprendan el funcionamiento de estos procesos para mantener una relación honesta y ética con los medios. Por otro lado, resalta la importancia de una verificación ética, apoyada siempre por la supervisión humana. Aunque la IA puede detectar patrones sospechosos y reducir la propagación de información falsa, el control humano es crucial para garantizar la integridad periodística y mitigar sesgos. Sugiere, además, que medios como Positiva TV sean transparentes sobre el uso de IA, lo que ayudará a construir una relación de confianza con la audiencia.	

Sin embargo, prevé que en el futuro el ciberperiodismo podrá utilizar la IA para responder de manera personalizada y ampliar su alcance hacia áreas locales. Sin embargo, considera que el rol del periodista será esencial, especialmente en situaciones donde las audiencias buscan respuestas profundas y contextos únicos.

Para evaluar el impacto de la IA en los medios, Navarro recurre a cuestionarios y comunicación directa con editores. Así se monitorean tanto la productividad como el equilibrio entre la creatividad humana y el uso de la IA, un aspecto fundamental para preservar la calidad del periodismo.

4.3. Matriz de coincidencia de entrevistados

Tabla 12: Matriz de coincidencia

Aspecto	Similitudes	Diferencias
Optimización de Recursos	Los tres que la IA reduce tiempos en la creación de contenido, a su vez mejora la eficiencia. Ejemplo: Uso de herramientas como Canva y Filmora para automatizar procesos.	El Mgs. Leonardo Hidalgo, gerente del medio, menciona que la IA permitió reducir el tiempo de redacción de una nota de una hora a minutos. El docente José López enfatiza cómo los algoritmos mejoran la segmentación de audiencias. La Dra. Litzzy Navarro resalta la utilidad de BuzzSumo para identificar tendencias y optimizar contenido.
Desafíos éticos y técnicos	Todos coinciden en la importancia de capacitar al personal para que el medio pueda asegurar un uso ético de la IA. Ejemplo: Ajustes para evitar textos impersonales	El Mgs. Leonardo Hidalgo, gerente del medio recalca los problemas técnicos iniciales, como la dificultad de filtrar información clara. El docente José López subraya la resistencia al cambio y la importancia de la supervisión ética.

		La Dra. Litzy Navarro menciona fallas en herramientas como ChatGPT, que no integran elementos como hashtags de manera natural.
Impacto en la audiencia	Todos observan que el contenido generado por IA tiene menor impacto emocional con la audiencia. Ejemplo: Publicaciones manuales obtienen más interacción.	El Mgs. Leonardo Hidalgo, gerente del medio, recalca que las publicaciones manuales generan más me gusta y comentarios. El docente José López menciona cómo la personalización mediante IA puede conectar con segmentos específicos. La Dra. Litzy Navarro enfatiza que, aunque funcional, la IA no captura la emotividad necesaria para algunos contenidos.
Rol del profesional humano	Los tres subrayan la necesidad de supervisión humana en el uso correcto de la IA, para así garantizar calidad y ética. Ejemplo: Ajustes en titulares y tono realizados por periodistas.	El Mgs. Leonardo Hidalgo, gerente del medio, destaca la formación continua de su equipo para optimizar el uso de IA. El docente José López, resalta que los comunicadores deben enfocarse en análisis y creatividad. La Dra. Litzy Navarro, menciona que los periodistas actúan como filtros para evitar errores y asegurar que el contenido sea contextual y auténtico.

Proyecciones futuras	Todos concuerdan en que la IA será clave, pero no llegará al punto de sustituir al humano. Ejemplo: Uso gradual de herramientas como algoritmos de recomendación.	El Mgs. Leonardo Hidalgo, gerente del medio, se enfoca en equilibrar automatización y supervisión para mantener la calidad. El docente José López visualiza a la IA como apoyo en tareas repetitivas, de modo que, los humanos se encarguen de los aspectos interpretativos. La Dra. Litzy Navarro, plantea que la IA debe integrarse como herramienta complementaria para la innovación en medios.
------------------------------------	--	--

4.4. Discusión de resultados

La implementación de inteligencia artificial (IA) en la generación de contenido automatizado en la página de Facebook de Positiva TV ha mostrado ser una herramienta estratégica para optimizar recursos y mejorar la eficiencia en la producción de contenido, se evidenció que la IA permitió mantener una periodicidad consistente en las publicaciones y diversificar los formatos (gráficos, videos en vivo y reels), alineándose con las tendencias actuales de consumo digital.

Sin embargo, se identificaron limitaciones importantes relacionadas con la calidad y autenticidad percibida del contenido generado. Según las entrevistas realizadas, tanto al gerente de Positiva TV como a expertos en el área, el principal desafío radica en que la IA, aunque eficiente, tiende a producir textos que carecen de la emocionalidad y personalización propias del toque humano, de tal forma que afecta la resonancia emocional con el público objetivo. Esto coincide con lo planteado por Porcelli (2021), quien subraya que la autenticidad del contenido generado por IA es crucial para preservar la confianza de las audiencias.

Zúñiga, Mora, y Molina (2023) destacan que la correcta aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing es esencial para la evolución, adaptabilidad y supervivencia de las organizaciones en la era de la transformación digital 4.0. Por ende, la IA permite optimizar recursos, reducir costos y anticiparse a las necesidades de los clientes mediante análisis predictivos, uso de cookies, técnicas de deep learning y chatbots, lo que facilita la creación de contenido publicitario altamente personalizado.

La IA permitió una mayor periodicidad en la generación de publicaciones, lo que logro mantener un flujo constante de contenido que, en algunos casos, incrementó la interacción con las audiencias. Herramientas como Canva, Filmora y CapCut se utilizaron de manera recurrente, con 78 publicaciones realizadas mediante Filmora, 61 con Canva y 56 con CapCut, esto refleja un enfoque estratégico en la diversificación de los formatos visuales y multimedia.

Por tal sentido, el medio de comunicación señaló que utiliza estas herramientas debido a su accesibilidad y los beneficios que ofrecen. Asimismo, destacaron el uso de IA como una herramienta esencial para la recopilación de datos y métricas.

Sin embargo, lo antes planteado no destaca un éxito en el alcance de interacciones puesto que los datos muestran que la relación entre el número de publicaciones y el alcance obtenido no es proporcional. Por ejemplo, en octubre, a pesar de ser el mes con el mayor número de interacciones generales, el alcance total fue significativamente bajo. En contraste, en julio, con solo 32 publicaciones, se logró un alcance mucho mayor, lo que indica que no solo la cantidad, sino la relevancia y la calidad del contenido, son determinantes para alcanzar a una audiencia más amplia.

Este patrón sugiere que, aunque la IA puede mejorar la frecuencia de publicación, aún es necesario supervisar y ajustar los contenidos para asegurar su pertinencia y resonancia con el público objetivo (Apablaza y Codina, 2023).

Por otro lado, la investigación destaca el impacto de las estrategias multimedia en las interacciones y el alcance. Durante el periodo de estudio, Positiva TV produjo 195 recursos multimedia, incluyó 79 fotografías, 65 videos en vivo y 51 reels. Cada formato cumplió un propósito específico: las fotografías captaron la atención visual inmediata, los videos en vivo fomentaron la interacción en tiempo real, y los reels respondieron a tendencias de consumo rápido de contenido. Esta diversificación no solo refleja una estrategia alineada con las tendencias digitales modernas, sino que también permitió maximizar el impacto y la interacción con las audiencias.

Según Suárez (2023), los recursos multimedia combinan imágenes, textos, audios y videos complementarios, lo que permite transmitir información de manera interactiva y entretenida para captar la atención de las audiencias.

En cuanto a las entrevistas, los expertos subrayaron que, para garantizar el éxito de la implementación de IA en medios como Positiva TV, es fundamental integrar supervisión humana en todas las etapas del proceso.

El MSc. Leonardo Hidalgo, Gerente del medio de comunicación Positiva TV destacó que el uso de IA requiere ajustes adicionales para garantizar que los textos generados mantengan un tono neutral, ético y acorde a los estándares periodísticos. Asimismo, al conversar con la Dra. Lizy Navarro señaló que, aunque las herramientas de IA permiten personalizar y optimizar contenido, es esencial que los profesionales del medio supervisen y adapten el material para preservar su autenticidad y relevancia cultural.

Finalmente, el MSc. José López ratifica que, la integración de tecnologías como los algoritmos de recomendación y el análisis predictivo se destacó como una estrategia clave para personalizar y segmentar el contenido, con el objetivo primordial que este llegue al público adecuado en el momento correcto, sin embargo, un aspecto crítico identificado en el estudio es la necesidad de capacitación continua para los profesionales del medio.

La IA, aunque poderosa, requiere habilidades específicas para su uso óptimo, desde la creación de "prompts" efectivos hasta la verificación y edición del contenido generado. Este enfoque es especialmente relevante en sectores como el periodismo, donde la precisión y la ética son imprescindibles.

Como resultado, se puede mencionar que, en cuanto al futuro, la investigación resalta la necesidad de mantener una estrategia híbrida que combine la eficiencia tecnológica con la creatividad y el juicio humano. Esto no solo permitirá maximizar los beneficios de la IA, sino también superar sus limitaciones actuales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- En la presentación investigación se planteó como primer objetivo examinar los contenidos que utilicen Inteligencia Artificial publicados en el medio Digital “Positiva TV”, en Chimborazo. Como resultado, se cumplió con este objetivo mediante un análisis detallado de los contenidos generados con Inteligencia Artificial en la plataforma mencionada, durante el período establecido. El estudio demostró que la implementación de la IA contribuyó significativamente a la optimización de la frecuencia de publicación, la cual permitió una mayor regularidad en la difusión de contenidos. Además, el uso de la IA facilitó la diversificación de formatos, como videos, imágenes y reels, lo que generó un impacto positivo en la estrategia comunicacional del medio. Sin embargo, la investigación evidenció que esta herramienta requiere supervisión humana, ya que su aplicación sin control puede afectar la autenticidad y calidad del contenido.
- Respecto al segundo objetivo, identificar el uso de las plataformas de inteligencia artificial para la generación de contenido, el análisis permitió determinar que herramientas como: Canva, Filmora y CapCut resultaron fundamentales en la creación de contenido automatizado. Canva facilitó el diseño de gráficos atractivos, mientras que Filmora y CapCut facilitaron la edición de videos con mayor rapidez y calidad. El uso de plataformas mejoro significativamente los tiempos de producción y aumentó la periodicidad de las publicaciones. No obstante, aunque estas herramientas incrementaron la eficiencia operativa, su uso por sí solo, no garantiza la generación de contenido de alto impacto, razón por la cual se sugiere complementar su implementación con estrategias editoriales adecuadas.
- Finalmente, en relación al tercer objetivo, elaborar un artículo científico con los resultados obtenidos de la investigación, el análisis de los datos y la información recopilada permitió sintetizar los hallazgos más relevantes. Estos se integraron en un artículo enfocado en el impacto de la Inteligencia artificial en la generación de contenido para redes sociales. El artículo fue estructurado en base a los parámetros establecidos, con el propósito de difundir el conocimiento generado y contribuir al desarrollo de futuras investigaciones en el campo de comunicación digital.

RECOMENDACIONES

- Si bien esta investigación analiza la interacción con el contenido generado por IA, un vacío importante radica en cómo estos mensajes afectan emocionalmente a los usuarios. Se recomienda que futuras investigaciones pudieran explorar la conexión emocional y la percepción de autenticidad en comparación con el contenido creado por humanos, al determinar cómo las emociones influyen en la fidelización de la audiencia.
- Es relevante considerar el manejo ético de la inteligencia artificial en medios digitales. Esto incluye la transparencia en el uso de estas herramientas, la mitigación de sesgos en los algoritmos y el impacto de la automatización en la desinformación. Este análisis podría guiar mejores prácticas para una implementación ética y responsable de la IA.
- Un aspecto no abordado es el proceso de capacitación y adaptación de los comunicadores al uso de herramientas de IA. Un estudio futuro podría evaluar las competencias digitales necesarias, las barreras de adopción tecnológica y el impacto de la IA en los roles profesionales dentro del periodismo digital, al ofrecer, lineamientos para la formación de comunicadores en un entorno tecnológico avanzado

ENVIO DE PROPUESTA



BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). El concepto de comunicación: polisemia, ambigüedad y multidimensionalidad.. En J. Aguado, Introducción a las teorías de la información y la comunicación (pág. 10). Murcia. Obtenido de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alonso, F., & Orquín, F. (2018). La televisión, información y promoción. Obtenido de https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-televisin-informacin-y-promocin/0/html/017017e8-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html#I_0
- Alvarez, J. (5 de Mayo de 2024). Web 4.0. Obtenido de Web 4.0: Historia, Características e Impacto en la Sociedad <https://niexus.com/2024/05/05/web-4-0-que-es-caracteristicas-y-como-functiona/#evolucion-de-la-web>
- Arcentales, M., Darwin, G., Cárdenas, N., & Erazo, J. (2020). Canva como estrategia didáctica en la enseñanza de Lengua y Literatura. Cienciamatria, 6(3). Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/393>
- Apablaza- Campos, A., Codina, L. (2023). ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports 07. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/58352/Apablaza_cr_07.pdf?seque
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad(37), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>
- Benavides, C. (2020). Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino. Tesis de grado, Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8987/1/98422.pdf>
- Bernal, A. (Septiembre de 2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. Vivat Academia(112), 22-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752962002.pdf>

Barredo Ibáñez, D., da Cunha, M. R., & Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283.

Cáceres, J. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*(27), 39-55. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf?utm_source=chatgpt.com

Campos, M., y Mújica, A. (2008). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 27, 129-144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>

Collen, C. (21 de Agosto de 2023). Hootsuite. Obtenido de Las 14 mejores herramientas de inteligencia artificial para redes sociales: https://blog.hootsuite.com/es/mejores-herramientas-de-inteligencia-artificial-para-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com

Cornejo, E. (2023, diciembre 9). ¿Qué es la Comunicación Digital? Ejemplos. UFV | Estudiar grados en Universidad Privada en Madrid. <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/> Cruz, E. (2021). Medios digitales y funcionalismo: reflexiones del estreno de Joker.

De la Torre, I. (24 de Agosto de 2023). AoniaLearning . Obtenido de Herramientas Inteligencia Artificial: Fliki: <https://aonialearning.com/inteligencia-artificial/herramientas-inteligencia-artificial-fliki/>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Educación 3.0 . (2022). Chatsonic: la IA conectada a Internet que genera texto, imágenes y mucho más. Obtenido de https://www.educaciontrespuntocero.com/tecnologia/chatsonic-ia/?utm_source=chatgpt.com

Fieiras Ceide, C., Vaz Álvarez, M., & Túniz López, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisións públicas europeas: primeras aproximaciones al uso

de la inteligencia artificial. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 26(1),36-51. DOI <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>

Flores-Cueto, J. J., Hernández, R. M., & Garay-Argandoña, R. (2019). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. Revista Espacios, 40(20), 505-515. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/29063559007.pdf>

Fraguela, N. (2024, junio 10). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Ganascia, J. (29 de Junio de 2018). Unesco . Obtenido de Inteligencia artificial: entre el mito y la realidad: https://courier.unesco.org/es/articles/inteligencia-artificial-entre-el-mito-y-la-realidad?utm_source=chatgpt.com

Gobierno de España . (2023). Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Obtenido de Seguimiento del plan de recuperación, transformación y resiliencia : [https://portal.mineco.gob.es/eses/ministerio/PlanRecuperacion/Paginas/Recuperacion Tra nsformacion Resiliencia](https://portal.mineco.gob.es/eses/ministerio/PlanRecuperacion/Paginas/Recuperacion_Tra%20nsformacion_Resiliencia)

Gómez, F., y Fedor, S. (2016). La Comunicación. Salus, 20(3), 5-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Gómez, J. B. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. Polo del Conocimiento, 8(1). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5093>

Gómez, Fedor Simón José. (2016). La Comunicación. Salus, 20(3), 5-6. Recuperado en 22 de febrero de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.

González, M. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial para el desarrollo de Estrategias de Marketing en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Tesis de grado, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28940/1/UPS-GT005662.pdf>

Guzmán, A. (2023). ChatGPT, el nuevo y asombroso chatbot de inteligencia artificial. Ciencia de Actualidad,74(3). Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/74_3/PDF/14_74_3_1524.pdf

Hernández, F. (2021). Relatos sobre la televisión. Problemas para nombrar una nueva tecnología. *Comunicación y Sociedad*, 17. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7754>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Universidad de Costa Rica*, 91(22), p. 121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Lugo, Y. (2003). Importancia de la comunicación en el manejo de conflictos. Obtenido de Repositorio Digital: https://bonga.unisimon.edu.co/items/948502e7-3469-47a5-95ee-9313d695241d?utm_source=chatgpt.com

Marín, P. (2017). Teorías de la Comunicación. Bogotá: Areandina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/entities/publication/db432608-ab48-4111-9d8b-0042aa3ca338>

Marreno, L., & Ceballos, G. (2015). De los medios masivos a las plataformas de comunicación en red. Apuntes sobre las concepciones de la categoría usos. *Razón y Palabra*(92), 1-38. doi: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036032.pdf>

Mattelart, A. (2009). Geopolítica de la cultura. Obtenido de <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/mattelart-a-2002-geopolitica-de-la-cultura.pdf>

McLachlan, S. (18 de Marzo de 2024). HootSuite. Obtenido de Te explicamos el algoritmo de TikTok + algunos consejos para volverte viral en 2024: https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/?utm_source=chatgpt.com

Merino, C. (2024). The Power MBA. Obtenido de Creador de Tiktok | La historia detrás de la red social del momento: https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento?utm_source=chatgpt.com

Miloradovich, G. (2 de Enero de 2025). Latenode. Obtenido de Automatización de contenido: una guía práctica sobre la creación automatizada de contenido :

https://latenode.com/es/blog/content-automation-a-practical-guide-on-automated-content-creation?utm_source=chatgpt.com

Montesinos, R. (2011). Medios de Comunicación y Ciudadanía. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, II(1). Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/1263/1/MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N.pdf

Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/61888/2023%20Textual%20%26%20Visual%20Media.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, A. (2021, enero 20). Qué es el Proceso de Comunicación. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

Navarro, L. (2024). Inteligencia Artificial y Generación de Contenido Automatizado. (N. Maldonado, Entrevistador) Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Oime. (13 de Febrero de 2023). El dinamismo de la radio y su vigencia en el escenario mediático actual. Obtenido de https://oime.com.ec/?p=1019&utm_source=chatgpt.com

Pérez, A. (2025 de Enero de 2025). Reactiva online. Obtenido de Estadísticas de Facebook: https://www.reactivaonline.com/estadisticas-facebook/?utm_source=chatgpt.com

Pérez, J., & Márquez, E. (2023). LA HISTORIA DE LA RADIO A 100 AÑOS DE SU NACIMIENTO: NUEVOS SUJETOS Y NUEVAS PERSPECTIVAS. Revista Internacional de Historia de la Comunicación, 7-21. Obtenido de https://institucional.us.es/revistas/RiHC/21/RIHC_N21_2023_01_presentacion.pdf

Pérez, L. (19 de Junio de 2023). Neuroflash. Obtenido de ChatGPT y ChatSonic – Descubre las diferencias: <https://neuroflash.com/es/blog/comparacion-entre-chatgpt-y-chatsonic-descubre-las-diferencias/>

Porcelli, A. (2021). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia, 6(16). Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-51362020000300049

Positiva TV. (2024). Positiva TV / Ecuador . Obtenido de https://www.facebook.com/positivatv.ec/?locale=es_LA

Porto, J. P., & Gardey, A. (2008, marzo 20). Comunicación. Definición.de; Definicion.de. <https://definicion.de/comunicacion/>

Ramallal, P., & Micaletto, J. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. Revista de Comunicación, 20(2), 223-243. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5894/589469276013/html/>

Reyero, R. (30 de Abril de 2024). Hayas Marketing . Obtenido de La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing: https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/?utm_source=chatgpt.com

Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Revista Latinoamerica de Comunicación Chasqui(12), 111-116.

Rouhiainen, L. (24 de Marzo de 2018). Internet Archive . Obtenido de Inteligencia Artificial : <https://archive.org/details/inteligencia-artificial-by-lasse-rouhiainen>

Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. Revista chilena de infectología. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-101820180006000629

Suárez, A. (2023). Impacto de la implementación de contenido multimedia como estrategia para la creación de cursos digitales inclusivos. Nawi, 7(1), 261-272. [doi:https://doi.org/10.37785/nw.v7n1.a13](https://doi.org/10.37785/nw.v7n1.a13)

Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. Investigación en educación médica, 2(8). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006

Thompson, A. (Agosto de 2014). LifeArchitect.ai. Obtenido de ¿Qué contiene GPT- 5? (2024): <https://lifearchitect-ai.translate.google/whats-in-gpt>

TIC. (2020, 14 de diciembre). Entendiendo la Industria 4.0 y la transformación de la tecnología operativa (TO): Tecnologías, beneficios y desafíos. Recuperado de <https://impactotic.co/tecnologia/industria-4-0-y-la-transformacion-de-la-tecnologia-operativa-to-tecnologias-beneficios-y-desafios/>

UNIR. (2022). Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho. Recuperado de: <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

Uniminuto. (2019). Corporación Universitaria Minuto de Dios . Obtenido de Fliki: [https://www.uniminuto.edu/caja-de-herramientas/fliki#:~:text=Fliki.ai%20es%20un%20sitio,por%20inteligencia%20artificial%20\(IA\)](https://www.uniminuto.edu/caja-de-herramientas/fliki#:~:text=Fliki.ai%20es%20un%20sitio,por%20inteligencia%20artificial%20(IA))

Universidad de Valencia . (07 de Septiembre de 2013). Entornos Virtuales de Formación. Obtenido de Evolución de Internet <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.wiki?2>

Universidad de Valencia. (11 de marzo de 2016). La invención de la imprenta y su impacto en la historia. Obtenido de https://www.uv.es/uvweb/master-historia-formacion-mundo-occidental/es/blog/invencion-imprenta-impacto-historia-1285960141137/GasetaRecerca.html?id=1285961209839&utm_source=chatgpt.com

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4).
doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Wilser, J. (30 de Octubre de 2024). Time. Obtenido de Canva Magic Studio: https://time.com/7094550/canva-magic-studio/?utm_source=chatgpt.com

Wong, R. (19 de Marzo de 2024). Cornell University . Obtenido de ¿Puede la IA superar a los expertos humanos en la creación de creatividades para las redes sociales?: https://arxiv.org/abs/2404.00018?utm_source

Yosifova, A. (14 de Agosto de 2023). 365 DataScience. Obtenido de La evolución de ChatGPT: historia y futuro: <https://365datascience-com.translate.google/trending/the->

[evolution-of-chatgpt-history-and
future/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc& x tr hist=true](#)

Zúniga, O. (2024). El impacto de ChatGPT en la formación y producción académica: que no cunda el pánico. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 14(28). doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1867>

Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. Dialnet(156). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9146084>

ANEXOS

Preguntas

1. ¿Cuál es la visión y misión Positiva TV en cuanto a la integración de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción de contenido?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos que Positiva TV busca alcanzar al implementar la generación de contenido automatizado?
3. ¿Qué tipo de algoritmos o tecnologías de inteligencia artificial se utilizan en Positiva TV para generar contenido?
4. ¿Cómo se garantiza la calidad y relevancia del contenido generado por inteligencia artificial en comparación con el contenido producido por humanos?
5. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que enfrenta Positiva TV al utilizar inteligencia artificial en la generación de contenido?
6. ¿Cómo se asegura Positiva TV de que el contenido generado por inteligencia artificial cumpla con los estándares éticos y legales del medio?
7. ¿Cuál ha sido la respuesta del público hacia el contenido generado por inteligencia artificial en Positiva TV?
8. ¿Cómo se maneja la colaboración entre el equipo humano y los sistemas de inteligencia artificial en la producción de contenido?
9. ¿Existen áreas específicas en las que la inteligencia artificial ha demostrado ser particularmente efectiva en Positiva TV?
10. ¿Cuáles son las proyecciones futuras Positiva TV en cuanto a la integración y desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial en la producción de contenido?