

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales
institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.**

Área de investigación:

Tecnologías, Procesos y Discursos de Comunicación

Autor:

Carré Montero, Carlos Ferdinand

Cusma Cardoso, Rocío Hilda Muriell

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Karla Janina

Secretario: Casusol Morales, David Omar Fernando

Vocal: Cachay Dioses, Victor Manuel

Asesor:

Quiroz Castrejón, Carlos Roberth

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

Trujillo, Perú 2024

Fecha de Sustentación: 2024/12/06

Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	transparencia.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Declaración de originalidad

Yo, Ms. Carlos Quiroz Castrejón docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenas Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024”, de los autores Carré Montero, Carlos Ferdinand y Cusma Cardoso, Rocío Hilda M., dejo constancia de lo siguiente:

- *E/ mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 3%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 05/12/2024.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo 05 de diciembre del 2024



Quiroz Castrejón Carlos Robert

DNI: 26717456

ORCID: [https://orcid.org/0000-](https://orcid.org/0000-0001-9099-5889)

0001-9099-5889

Carré Montero Carlos Ferdinand

DNI: 76598383

FIRMA:



Cusma Cardoso Rocío Hilda Muriell

DNI: 71732475

FIRMA:



DEDICATORIA

A mis padres, por estar siempre presentes y confiar en mí, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi esposo, por ser mi apoyo constante, mi fuerza y mi compañero en este camino. Y a mi hija, mi mayor inspiración, mi luz y mi razón de seguir adelante. Todo esto es por y para ti.

A todos ustedes, por estar en los momentos precisos, les dedico este logro con amor y gratitud.

A mis padres, por ser el ejemplo más grande de dedicación y amor incondicional. A mi esposa, mi compañera de vida, por su paciencia infinita y su confianza en mis sueños, tu amor me impulsa cada día. A mi hermana, por sus consejos y por ser ese lazo de fuerza y apoyo que siempre me ha sostenido en los momentos importantes. Y a mi amada hija, mi luz y mi razón más grande. Este logro es para ti, como un reflejo de todo lo que juntos podemos construir.

AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores de la universidad que siempre estuvieron prestos a apoyarnos, siempre valoraremos los conocimientos compartidos. A nuestro asesor, Carlos Quiroz, que nos acompañó cada noche de esfuerzo.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

Se seleccionaron como muestra 90 publicaciones provenientes de las redes sociales del Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, el Colegio de Abogados de La Libertad y la Red de Salud Integral de Otuzco. Este trabajo descriptivo, de diseño no experimental, utilizó la técnica de análisis documental mediante una ficha de registro. Los resultados muestran el contenido digital generado con IA presenta una participación activa limitada, es decir baja interacción. En términos de intertextualidad, la IA se usa de forma básica sin un uso especializado que aproveche todas sus ventajas. La creatividad y diversidad de contenidos son limitadas según la estética del contenido digital. La hipertextualidad no muestra una secuencia narrativa, se identifica un enfoque informativo más que estratégico. Los hallazgos destacan la necesidad de capacitación para aprovechar el potencial de las herramientas de IA en comunicación digital.

Palabras clave: *inteligencia artificial, comunicación digital, instituciones*

ABSTRACT

This study aims to analyze the treatment of digital content generated with artificial intelligence for institutional social networks by the company Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

90 publications from the social networks of the La Libertad College of Public Accountants, the La Libertad Bar Association and the Otuzco Comprehensive Health Network are selected as a sample. This descriptive work, with a non-experimental design, used the documentary analysis technique using a record sheet. The results show that there is limited active participation, that is, low interaction. In terms of intertextuality, AI is used in a basic way without specialized use that takes advantage of all its advantages. The creativity and diversity of content are limited depending on the aesthetics of the digital content. Hypertextuality does not show a narrative sequence; an informative rather than a strategic approach is identified. The findings highlight the need for training to harness the potential of AI tools in digital communication.

Keywords: artificial intelligence, digital communication, institutions

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

Desarrollado con el fin de obtener el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El objetivo principal es analizar el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Trujillo, 05 de diciembre 2024



Carré Montero, Carlos Ferdinand



Cusma Cardoso, Rocío Hilda
Muriell

Índice

Carátula	i
Reporte de similitud	ii
Declaración de originalidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Presentación	viii
I. Introducción	1
1.1. Problema de investigación	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación del estudio	5
II. Marco de referencia	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Internacionales	6
2.1.2. Nacionales	8
2.1.3. Locales	10
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Teoría de la hipermediación	11
2.2.2. Teoría de los 4 pilares del contenido exitoso	13
2.3. Marco conceptual	14
2.3.1. Hipermediación y contenidos digitales	14
2.3.1.1. Dimensión interactividad	15
2.3.1.1.1. La participación del usuario	16
2.3.1.2. Dimensión intertextualidad	17
2.3.1.2.1. Remediación de medios	17
2.3.1.2.2. Construcción de contenido	18
2.3.1.2.3. Calidad de interpretación	18

2.1.3.3. Dimensión multicanalidad	18
2.3.1.3.1. Multiplataformas	19
2.3.1.4. Dimensión estética y forma	19
2.3.1.4.1. Mensaje	20
2.3.1.4.2. Psicología del color	20
2.3.1.5. Dimensión hipertextualidad	21
2.3.1.5.1. Temporalidad	21
2.3.1.5.2. Accesibilidad	21
2.3.2. Contenidos digitales	21
2.3.3. Contenidos digitales generados con IA	22
2.3.4. Tipos de contenido digital	23
2.3.5. Temática de contenido digital	25
2.3.5.1. Contenido de entretenimiento	25
2.3.5.2. Contenido informativo	25
2.3.5.3. Contenido emocional	26
2.3.5.4. Contenido promocional	26
2.3.6. Internet y redes sociales	26
2.3.7. Inteligencia artificial	29
2.3.8. Herramientas de IA para generación de contenidos digitales	30
2.4. Marco referencial: Totem multimedia	33
2.5. Sistema de hipótesis	34
2.5.2. Variables: operacionalización de variables	35
III. Metodología empleada	39
3.1. Tipo y nivel de investigación	39
3.1.1. De acuerdo a la orientación o finalidad: Básica	39
3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación: Descriptiva	39
3.2. Población y muestra de estudio	39
3.2.1. Población	39
3.2.2. Muestra	39
3.3. Diseño de investigación	40
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	41
3.5. Procesamiento y análisis de datos	41
IV. Presentación de resultados	42

4.1. Análisis e interpretación de resultados	42
V. Discusión de resultados	55
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias	70
Anexos	78

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1: Consolidado de datos del análisis del contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales	38
Tabla 2: Interacción en las publicaciones por medio de reacciones	43
Tabla 3: Interacción en las publicaciones por medio de comentarios	44
Tabla 4: Interacción en las publicaciones por medio de compartidos	44
Tabla 5: Interacción en las publicaciones por medio de reproducciones	45
Tabla 6: Referencialidad según remediación de medios	45
Tabla 7: Uso de herramientas de creación según la construcción del contenido	46
Tabla 8: Temática de contenidos digitales generados con IA	46
Tabla 9: Historia contada según la temporalidad	47
Tabla 10: Adaptabilidad según accesibilidad del contenido	47

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Realidad problemática

Según Condori (2020), las redes sociales se consideran herramientas útiles para compartir todo tipo de información (contenido), como textos, audios, videos, entre otros. Estas plataformas no solo conectan y vinculan a las personas para interactuar socialmente, sino también para realizar actividades comerciales. Para Calderón et al. (2021) estar presente en las redes sociales tiene una influencia significativa en las comunicaciones con los usuarios, ya que simplifica considerablemente el proceso de compartir información; es decir, las organizaciones pueden conectarse de forma más directa y efectiva con su audiencia, haciendo que la difusión de contenido sea más rápida y accesible.

En las redes sociales se encuentran presentes ciudadanos, empresas e instituciones. Como medios a través de los cuales se masifica e intensifica la comunicación, estas plataformas gozan de mucha popularidad por las ventajas que ofrecen para mantener la relación con los públicos objetivo. La frecuencia de publicación varía según los fines de cada organización y su capacidad de producción, sin embargo, se puede visibilizar que en la actualidad muchas de las instituciones estatales y de cualquier índole las utilizan para compartir contenido digital.

Mosquera (2022) indica que los contenidos digitales han sido definidos como la información que se guarda en formato electrónico y que es posible replicar, compartir y emplear utilizando redes de telecomunicaciones y tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El rango de formatos en los que este contenido digital puede presentarse es diverso, pues abarca desde imágenes, vídeos y audios, hasta textos, *software*, aplicaciones, videojuegos, portales web, blogs, redes sociales, entre otros.

Desde la aparición de las redes sociales con la llegada del nuevo milenio, la producción de contenido digital se ha multiplicado de modo exponencial. La tecnología facilitó procesos en la generación de contenido digital, aunque tradicionalmente siempre exigió la participación de un profesional que utilizó programas o *software* para diseñar diferentes productos. Durante los últimos años

se presentaron plataformas que facilitaban la creación de contenido digital a través de formatos predeterminados que democratizaron el acceso a la producción; no obstante, las empresas e instituciones seguían optando por productos personalizados y generados a partir del criterio de profesionales, quienes desde hace dos años utilizan herramientas de inteligencia artificial en su labor.

Franganillo (2023) menciona que la inteligencia artificial (IA) es una rama científica y tecnológica cuyo objetivo es desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requerirían habilidades humanas. En los últimos años, esta área ha avanzado debido a tres factores principales: la creación de algoritmos más avanzados, el incremento en la capacidad de procesamiento y la disponibilidad de grandes volúmenes de datos. Estos avances han permitido que la IA se utilice en campos tan variados como la medicina, las finanzas, la meteorología y el transporte, entre otros.

Según Giménez et al. (2024), la irrupción categórica de la IA en las empresas y en el trabajo de profesionales de comunicación, responde al mismo argumento que han impuesto diferentes ámbitos al momento de implementarla: produce transformaciones favorables en las organizaciones en términos de efectividad, eficiencia y logro de sus objetivos. Además, impacta notablemente en la manera en que los empleados llevan a cabo sus tareas diarias. Esto, sin duda, provocará una modificación significativa en la naturaleza del trabajo, estableciendo una nueva dinámica entre las personas y las máquinas.

Ballester y Guerrero (2023) explican que, dentro del campo de la comunicación y la creación de contenido digital, la inteligencia artificial (IA) es una tecnología emergente que cada vez cobra más relevancia. Desde la liberación del código de programas que convierten texto en imagen en varias plataformas, junto con la expansión de herramientas como Runway para edición video, *Harmonai* para creación de sonidos, y *GPT-3/4* para generar textos y diálogos, siendo *ChatGPT* su forma más conocida, el ámbito de la comunicación ha sido profundamente transformado, tanto en el entorno académico como en el profesional.

En este contexto, y tras la revisión del estado del arte se conoce que actualmente se vive una revolución tecnológica favorecida por el avance de la informática y los medios logísticos necesarios para su desarrollo. La inteligencia

artificial se viene utilizando en el proceso de producción de contenidos digitales, los mismos que ya están muy presentes en nuestra vida gracias al desarrollo de plataformas digitales y especialmente de las redes sociales.

A nivel mundial, en lo que respecta a la generación de contenido digital, es el sector privado el que está experimentando el uso de IA de forma más acelerada. Tres grandes ejemplos del uso de herramientas de IA generativa son la creación de un video con información extraída de ChatGPT por parte de la revista Panenka, la creación de imágenes con *looks* personalizados de la marca Stradivarus, y Burger King al reemplazar su *community manager* por un bot (Idearium, 2024). A nivel nacional, algunas empresas ya utilizan IA para generar contenidos digitales, pero en las instituciones, sobre todo en las del sector público, es mucho más difícil encontrar estos casos. La Universidad Privada de Ciencias Aplicadas es una de las pocas que incorporó el uso de IA en uno de los cursos de la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, para la realización de trabajos finales de los estudiantes.

En Perú no hay mucha evidencia sobre el contenido digital generado con IA, pero sí investigaciones aplicadas a grupos de profesionales que se dedican a la industria creativa, entre ellos diseñadores gráficos, audiovisuales, periodistas, relacionistas públicos y *community manager*. Los resultados arrojan una interesante postura respecto al conocimiento del uso de herramientas de inteligencia artificial y como está impactando en su trabajo. Ello se puede recoger y constatar en diversas tesis de licenciatura.

En la región La Libertad casi todas las instituciones importantes poseen redes sociales y crean contenido para estas. Sin embargo, no necesariamente tales contenidos son creados mediante IA. Hay poca evidencia de cómo las empresas de marketing y comunicación, que trabajan para algunas instituciones, están aprovechando el uso de tecnologías emergentes para crear contenido digital. Tampoco se conoce qué tipo de contenido se está generando, qué herramienta de IA se están usando más y cuál es la naturaleza de este contenido.

Totem Multimedia es una agencia de comunicación con más de siete años en el mercado del norte del país. Dentro de los servicios que ofrece se encuentran las relaciones públicas, comunicación 360 y producción de contenido audiovisual, fotográfico y gráfico, para medios tradicionales y digitales. La empresa brinda

servicios a instituciones, así como también a empresas. Sus colaboradores han comenzado a utilizar la IA. Aunque es relativamente nueva la implementación, ya existe un bagaje importante de productos nacidos de esta hibridación. Sin embargo, se desconoce cuáles son las características de esos contenidos.

Mediante observación se ha identificado que estos contenidos tienden a ser parecidos a aquellos que no han sido influenciados por la inteligencia artificial, entre ellos comparten características como el tipo de contenido, la interacción, la capacidad de adaptarse a ciertas plataformas o redes sociales más que a otras y la cualidad de asemejarse o tomar como referencias otros contenidos y medios. Sin embargo, a nivel estético sí se encuentran más diferencias por ciertas limitaciones de la IA o por factores favorables de esta, que son determinantes en el producto final. La IA suele ser más útil para la creación de texto o la provisión de información, viene siendo muy usada para la generación de títulos, *copys* y guiones. En menor medida se usa para la generación, restauración o edición de imágenes o videos.

En virtud de que, a partir de los datos de la observación preliminar, no se puede realizar generalizaciones, esta investigación se propuso analizar el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la agencia de comunicación Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

1.1.2 Enunciado del problema

¿Cuál es el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

1.2.2 Objetivos específicos:

1. Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.
2. Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.
3. Descubrir las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.
4. Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.
5. Conocer las características de la hipertextualidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica

El presente trabajo aporta, mediante la construcción de una estructura conceptual, a la comprensión de cómo la inteligencia artificial redefine la creación de contenidos digitales. Esta investigación también contribuye al estudio de la innovación tecnológica en medios, al evidenciar cómo la IA puede transformar procesos de la producción de contenidos digitales.

Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, este trabajo contribuye con un instrumento que permite describir de manera exhaustiva los contenidos digitales generados con inteligencia artificial. Dado que es un tema actual y con muy pocos antecedentes aporta conocimiento científico que puede ser la base de futuras investigaciones de comunicación digital.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

A continuación, se presentan investigaciones previas que han sido encontradas en repositorios y revistas científicas. Como una limitación en la búsqueda de antecedentes en relación al tema, ya que se trata de algo nuevo y que no tiene mucha antigüedad, se hallaron trabajos cualitativos y mixtos en su mayoría, los cuáles servirán para mostrar diversos enfoques del problema de investigación y para realizar una contrastación en la sección de discusión de resultados. A nivel local existen trabajos relacionados con la IA, pero asociados a otras variables (educación, comercio, emprendimiento, periodismo), por lo mismo, se optó por seleccionar los trabajos internacionales y nacionales más cercanos al tema de investigación en su mayoría.

2.1.1. Internacionales

Vinueza et al. (2024) en su artículo científico titulado *Uso de inteligencias artificiales en estrategias publicitarias: estudio de caso de micro agencias publicitarias en Ibarra, Ecuador*, donde se planteó como objetivo principal la evaluación del nivel de integración de herramientas de inteligencia artificial por parte de las estrategias planteadas por micro agencias especializadas en la publicidad. Se hizo uso de una metodología mixta, con un diseño de contrastación no experimental, empleando como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario en formato digital hacia una muestra de 87 personas que trabajan en diversas micro agencias en la zona de Ibarra. Los autores obtuvieron como principales hallazgos que, por más de que la IA pueda ser considerada como una herramienta emergente, ya es considerada como clave

en el planteamiento y ejecución de diversas estrategias promocionales, haciendo énfasis en su uso por las empresas que ofrecen servicios publicitarios a las marcas, es por ello que gracias a la inteligencia artificial, las micro agencias de este rubro han evidenciado ciertas mejoras en cuanto a creatividad, segmentación de audiencias y por consecuencia una mejor toma de decisiones comerciales que influyeron positivamente en sus campañas publicitarias.

Como aporte se puede consignar que se ha formulado una necesidad de capacitar a los publicistas sobre el uso de herramientas de IA, especialmente pequeñas y medianas empresas de los diversos sectores, ya que, gracias a esto, se podrá potenciar aún más su capacidad de ser creativos e innovadores.

Mancero y Suárez (2023) en su investigación titulada *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de comunicación*, consignaron como principal objetivo de identificar las ventajas del uso de las herramientas de IA, en la implementación de los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Los investigadores realizaron una investigación exploratoria, mediante un enfoque mixto, un diseño no experimental y un método inductivo. Los autores obtuvieron como principales hallazgos que el uso de herramientas derivadas de la inteligencia artificial en los estudiantes ha ayudado en la optimización en las etapas pre y post de los diversos productos comunicacionales como parte de su carrera profesional, logrando que sus labores puedan ser muchas más eficientes al culminar en un tiempo más breve, con un menor uso de recursos y esfuerzo posible.

Como aporte, la investigación destaca la importancia de normalizar la integración de las herramientas de inteligencia artificial como parte de la carrera de Comunicación, dando a entender que dichas tecnologías pueden ser bastante útiles en los procesos de aprendizaje y en la elaboración de diversos contenidos de índole comunicativa.

2.1.2. Nacionales

Rivadeneira (2024) en su investigación titulada *El uso de la Inteligencia Artificial en el Proceso Creativo del Diseño Gráfico en profesionales de*

Lambayeque, planteó como objetivo general el análisis de las formas en cómo la IA es utilizada y relacionada con el proceso creativo en profesionales del rubro del diseño gráfico en la ciudad de Lambayeque. Se siguió un enfoque metodológico aplicado cuantitativo y un diseño de contrastación correlacional; a su vez, se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 61 diseñadores gráficos de la ciudad de Lambayeque. La autora obtuvo como principal hallazgo que la percepción del uso de la inteligencia artificial como parte de un proceso creativo es positiva según los diseñadores gráficos que participaron en la encuesta, quienes consideran que la relevancia de este recurso radica en la facilidad en la interacción con las nuevas tecnologías y en la optimización de procesos, haciendo que su labor sea un poco más sencilla y que los contenidos elaborados puedan ser mucho más efectivos.

Como aporte a esta investigación se puede destacar que la integración de la inteligencia artificial en el proceso creativo de los diseñadores gráficos puede significar una maximización en la efectividad de sus labores, ya que las diversas herramientas brindadas influyen directamente en acciones como la planificación, la lluvia de ideas y hasta inclusive en la misma elaboración de piezas gráficas por parte de estos diseñadores, quienes podrán tener mejores resultados si es que se capacitan sobre el uso correcto de la IA.

De Ayala (2023), la investigación *Propuesta de mejora del marketing digital con el uso de las herramientas que brinda la inteligencia artificial, en beneficio de la empresa Velo Perú S. A. C., del rubro servicios de consultoría, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2022*. El objetivo general del trabajo fue la elaboración de una propuesta para mejorar las estrategias y actividades de marketing digital haciendo uso de la IA en la empresa Velo Perú. Se hizo uso de una metodología mixta, empleando técnicas como el análisis de contenidos y las encuestas, así como en los instrumentos se usaron las fichas de registro y el cuestionario, respectivamente. El diseño de contrastación fue pre experimental, con una muestra de 150 clientes para la medición del impacto de dicha propuesta. La autora obtuvo como principales hallazgos que, tras la aplicación de la propuesta, se evidenciaron mejores niveles en el uso de los presupuestos, al tener gastos

menores con resultados mucho más rentables (10%), así como también mayores porcentajes en la tasa de conversión de los clientes (15%) y un incremento de la satisfacción general de la audiencia (25%).

De esta investigación se puede resaltar como aporte que las herramientas de Inteligencia Artificial pueden acoplarse a las propuestas de mejoras en el marketing de las empresas, como el caso de la estudiada, ya que gracias a estas, puede ser un poco más sencillo tanto plantear objetivos como lograr las metas trazadas, evidenciando así un beneficio en el desempeño de organizaciones como Velo Perú, ya que los resultados arrojaron mayores porcentajes en términos de rentabilidad, satisfacción de clientes y ventas.

Llanos y Paredes (2023), en su trabajo de suficiencia *Creación de contenido para Instagram utilizando inteligencia artificial (IA) en la marca enfocado en weCOOL, enfocado en la a generación Zillennial*, plantearon como objetivo principal el aumento del nivel de *engagement* de la marca mencionada en un 2% en un periodo bimestral apoyado por herramientas propias de la inteligencia artificial. Se siguió un enfoque metodológico cualitativo, con un diseño de contrastación experimental; a su vez, se emplearon técnicas como el análisis de contenido, con una ficha de registro como instrumento en la fase previa, donde la muestra fue la marca weCool. Las autoras obtuvieron como principales hallazgos que la inteligencia artificial puede ser considerada como una herramienta poderosa, pues en un escenario donde se utiliza de forma complementaria a las actividades realizadas por las personas que trabajan en rubros como el marketing, pueden optimizar sus recursos y obtener mejores resultados, lo cual se apreció en la marca WeCool, al tener un *engagement* que se incrementó desde el 2.1% hasta el 4.2% en los periodos de septiembre y octubre.

Como aporte se puede consignar que el uso de la inteligencia artificial puede ser beneficioso en el proceso de creación de contenidos para redes sociales, tanto en la ideación de los posts como en la obtención de recursos para que puedan elaborarse y difundirse, ya que gracias a esto el impacto será mucho más alto al intentar conectar con los diversos públicos, como por ejemplo los jóvenes, tomando como ejemplo a la generación Z; pues la investigación

demonstró que gracias a la IA se pudo tener un nivel mayor de engagement de audiencia.

2.1.3. Locales

Revoredo (2024) en su investigación titulada *Contenido digital en la red social de Instagram de la marca cosmética Rare Beuty, 2024*, planteó el objetivo general de Determinar el contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo-mayo, 2023. La autora empleó una metodología descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo no experimental transversal. La técnica utilizada para el recojo de datos fue la observación, mediante el instrumento que fue una ficha de registro, aplicada a 115 publicaciones de Instagram de la marca Rare Beauty. Las conclusiones de este trabajo fueron que el contenido digital determinado en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo-mayo, 2023; son publicaciones en dos formatos: video reel y post donde se aprecia la presentación de oferta de productos (maquillaje) con un enfoque publicitario, o en ocasiones, de entretenimiento con estilo transparente; además la marca utiliza descripciones breves con un estilo coloquial junto con el discurso promocional para persuadir a la compra e incluso empatizar con el usuario, apoyándose de recursos textuales como emojis, menciones y el call to action para dar a conocer el mensaje del contenido digital. Asimismo, las publicaciones analizadas tienen un alto alcance de “me gusta” y reproducciones, a diferencia de la cantidad de comentarios registrados al igual que los compartidos.

Esta investigación tiene un aporte significativo. Al estudiar contenidos digitales permite tener en cuenta su metodología y procesamiento de datos que pueden servir de guía. Además, muestra un panorama amplio respecto de las redes sociales y la comunicación digital.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de la hipermediación

Para Scolari (2013) el concepto de hipermedia confluye con buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. Al hablar de hipermedia nos referimos al proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un escenario caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente.

Es la teoría que reúne diferentes perspectivas sobre la comunicación digital, materia sobre la que se ha escrito mucho a causa de los avances tecnológicos, la creación de nuevos medios y las nuevas formas de relacionarnos. Según el autor la aparición del internet como medio de comunicación no amenaza con desaparecer a los medios tradicionales, sino más bien a tomar de ellos alguna de sus formas y transformarlos profundamente, además de revolucionar el campo de la comunicación.

Se considera que esta teoría está vigente no solo por su reciente aparición, también por la profundidad del análisis que hace de la comunicación como objeto de estudio. Desde que los científicos de la comunicología y las ciencias sociales iniciaron el camino hacia una definición unívoca del proceso de comunicación, solo se ha avanzado a la atomización conceptual. Un campo tan diverso, es visto desde diferentes ángulos y cada uno ofrece un aporte distinto. Es aquí donde se entiende que se debe focalizar los esfuerzos para tomar las definiciones que realmente interesan a los investigadores.

En este caso, la comunicación contemporánea constituye un fenómeno en constante evolución que no puede ser entendido sin la influencia de los cambios tecnológicos. Como los expertos de la comunicación señalaron en algún momento, los sujetos modelan sus propios medios y luego estos los modelan a ellos. En este contexto se visibiliza la digitalización, la aparición de contenido digital y redes sociales que conectan audiencias y multiplican exponencialmente los impactos diarios que reciben los usuarios, quienes ahora son prosumidores, es decir, público activo en la producción de los contenidos que ellos mismos consumen.

Desde la postura de Scolari, la digitalización parte de la idea de simplificar todo. Con la aparición del bit, el intercambio de información se ha perfeccionado a tal punto que ya no se pierde o distorsiona. Se han digitalizado documentos de imagen y video, gracias a la compresión y descompresión que las máquinas hacen en pocos segundos, facilitando su transmisión a larga distancia con ahorro significativo de tiempo. De la misma forma en la que se han digitalizado los textos (entendidos como documentos o contenidos de vídeo, audio, imagen, etc.) también se ha digitalizado su proceso de producción. Esto facilita la reproducción, distribución, fragmentación, manipulación, combinación y recomposición. La digitalización es medular porque hace posible la creación de nuevas formas de comunicarnos. Al 2024 podemos hablar de una carrera galopante de cambios tanto en el consumo de contenidos digitales, como en su producción.

El contenido digital tiene mucha relación con esta teoría. El postulado de Scolari evidencia que la humanidad está siendo transformada por la capacidad que se ha creado para compartir y producir información, valiéndonos de medios tecnológicos. Esta investigación parte de la Teoría de la Hipermediación para estudiar contenidos digitales generados por herramientas de inteligencia artificial, tomando las principales dimensiones de la teoría: interactividad, intertextualidad, hipertextualidad, multicanalidad, estética y forma.

La interactividad también está asociada con la relación entre personas, medios o dispositivos digitales (Arias y De Santiago, 2024). Es la capacidad para entablar conversación con los usuarios, permite a los usuarios modificar el contexto, el diálogo o la navegación, por lo tanto, determina el impacto del usuario en la estética o el comportamiento del medio innovador, su nivel de interacción depende de su capacidad para atender consultas rápidamente y conectar contenido y servicios para realizar tareas (Muñoz, 2010). El usuario puede interactuar con la plataforma digital para seleccionar su propia trayectoria y fusionar los recursos disponibles para obtener la información necesaria sobre el rol, influye significativamente en la experiencia comunicativa, especialmente evidente en la usabilidad del medio, la optimización de la usabilidad implica mejorar las condiciones para facilitar el acceso de los usuarios a los contenidos y servicios, en particular para las personas con discapacidad visual o capacidades digitales y multimedia significativamente restringidas (Muñoz, 2010).

La Intertextualidad es la relación de variaciones sobre un tema singular o derivadas del mismo texto en instancias sucesivas, presentando así al lector el desafío de identificar y analizar las relaciones intertextuales entre ellas; o la creación de series empleando una metodología similar (Arias y De Santiago, 2024). La intertextualidad se refiere a cómo diferentes textos pueden relacionarse entre sí, variando en su enfoque o tema.

La teoría permite comprender la manera en que se realiza el manejo de los recursos por parte de las organizaciones y cómo interactúa su contenido en un entorno digital, a través de un análisis exhaustivo de contenidos digitales institucionales generados por IA.

2.2.2. Teoría de los 4 pilares del contenido exitoso

Tim Tucker, en el año 2013, publicó su teoría sobre los 4 pilares del contenido exitoso, la cual tiene como idea principal exponer los puntos claves que deben tomarse en cuenta para crear de forma novedosa e impactante productos elaborados en el marco de la comunicación digital y el marketing. Para Tucker los pilares son los siguientes: objetivos de la audiencia, objetivos propios, tono de voz y temas de contenido (Duc, 2013).

Según autores que han investigado respecto de marketing de contenidos, la teoría de Tucker condensa de forma precisa cuatro tópicos que influyen en una buena estrategia. En tal sentido, Duc (2013) describe cada uno de los pilares. Los objetivos de la audiencia tienen que ver con entregar información necesaria y útil al público objetivo para su vida profesional y personal. Los objetivos propios es el propósito por el cual se comunica. Es esencial comprender el objetivo de dichas comunicaciones/conversaciones. El tema de contenido se traduce como la información requerida sobre el target, para que el contenido sea relevante; conviene que el contenido sea muy específico. Por último, el tono de voz, es indispensable considerar un tono coherente en los mensajes en todas sus las comunicaciones de marketing, también deben determinar a qué canales distribuir sus contenidos.

El autor de esta teoría considera que los creadores de contenido y las marcas deben tener en cuenta estos factores para optimizar sus esfuerzos de comunicación y marketing digital. El contenido es la forma como los públicos

esperan nutrir sus rutinas y cambiar sus comportamientos, por eso los pilares están centrados en aspectos que recompensen el tiempo que les toma visualizar contenido y la decodificación que hacen cuando se les presenta. Se considera que esta teoría aporta un fundamento sustancial en el proceso de generación de contenido digital. El postulado remite la idea de que el contenido tiene que ser pensado en el usuario que va a visualizarlo, es importante que existan estas bases que orientan y sugieren maximizar esfuerzos en ciertas áreas, con la finalidad de tener un mejor resultado y, sobre todo, destacar en el inmenso universo de contenidos generados día a día en las plataformas digitales. Además, al ser el objeto de estudio de esta investigación los contenidos digitales, la teoría nos permite entender los aspectos más relevantes de la generación de contenidos con IA.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Hipermediación y contenidos digitales

La hipermediación es el proceso de intercambio de información de varios sujetos a través de varios medios posibilitado por la tecnología. El concepto es promovido por la teoría de Carlos Scolari, y se enmarca en el campo de las nuevas formas de comunicación, la digitalización y, como factor principal, la interactividad.

Scolari (2013) argumenta que la tecnología digital está mutando las bases del saber y el hacer comunicacional. Desde el hacer, se observan nuevas rutinas de producción y nuevos perfiles profesionales, así como nuevos productos. Este es el escenario que interesa particularmente a esta investigación. El contenido digital es una nueva forma de comunicación, donde confluyen diferentes factores. “La hipermediación es muy variada y compleja. En la tecnología digital, como con frecuencia en la historia antigua de la representación occidental, la hipermediación se expresa como multiplicidad” (Bolter y Grusin, p. 41)

Aunque las dimensiones de la hipermediación son la hipertextualidad, reticularidad, interactividad, multimedialidad y convergencia, en este estudio se prefiere ahondar en dimensiones más específicas y acordes al estudio de contenidos digitales. Así, la revisión bibliográfica sugiere las dimensiones de interactividad, intertextualidad, hipertextualidad, multicanalidad, estética y forma.

2.3.1.1. Dimensión interactividad

La interactividad es un componente esencial en la creación de contenidos digitales. Según Scolari, la hipermediación se caracteriza por la capacidad de los usuarios para interactuar con los contenidos, lo que transforma su rol de meros receptores a prosumidores (Scolari y Establés, 2017). En el contexto de contenidos generados por IA, esta interactividad se manifiesta en la posibilidad de que los usuarios no solo consuman, sino que también creen y modifiquen el contenido. Esto es especialmente relevante en redes sociales, donde las plataformas permiten a los usuarios comentar, compartir y remixar contenidos, generando un ciclo de retroalimentación que enriquece la experiencia comunicativa.

Muñoz, (2010) menciona que la interactividad dentro de un sistema implica organizar aspectos de manera inmediata, personalizada, lo que permite a los usuarios alterar la apariencia u operación del sistema. La reactividad se refiere a la respuesta innata a la manipulación física (movimiento o señales verbales) destinada a alterar el comportamiento del sistema. “Una de las características básicas que guían los medios sociales es la interacción, la conversación, la comunicación bidireccional; precisamente la misma que caracteriza el modelo ideal de relaciones públicas” (Zabala et al., 2022, p.25).

2.3.1.1.1. La participación del usuario

Altera el estatus del lector / espectador, transformándolo en un usuario activo involucrado en el desarrollo de contenidos. Su enfoque proactivo mejora el compromiso con los creadores de contenido y otros usuarios. La comunicación se vuelve bidireccional cuando el usuario puede influir en la secuencia.

La interactividad denota el intercambio mutuo de información entre individuos y contenido o dispositivos digitales. Es la capacidad de una computadora, software u otro material para reaccionar a las acciones del usuario. “Tanto los medios de comunicación como diversos estudios empíricos muestran que las redes sociales cumplen un papel relevante en lo referido a la participación ciudadana a través de

la convocatoria a diversos tipos de encuentros en torno a temas específicos” (Ayala, 2014, p. 24).

En las redes sociales esta interacción se ve facilitada por las funciones propias de las plataformas. El usuario tiene la posibilidad de dejar un comentario o compartir el contenido, lo mismo que reaccionar o visualizar un vídeo parcialmente o total. Todas estas acciones son cuantificables, permitiendo analizar la interacción en las publicaciones, incluso en los contenidos generados con Inteligencia artificial.

2.3.1.2. Dimensión intertextualidad

El proceso de creación de contenido siempre aparece sometido a ciertas condiciones de producción que remiten a otros contenidos (Scolari, 2013). Cada nueva lectura es un proceso de reescritura, por lo tanto, la intertextualidad permite que los contenidos sean combinados, enlazados e interpretados. La actitud reconstruccionista del productor juega un rol importante, al entender las necesidades de los receptores y codificar, en mayor o menor medida, referencias de otros contenidos que potencien el mensaje y le permitan interactuar al usuario según la calidad de lo que se necesita comunicar y como es propuesto.

El creador de la Teoría de la hipermediación lindaba este concepto con el de la remedación. Es decir, en el nuevo ecosistema digital, la originalidad pasa a un segundo plano para dar pie a la construcción a partir de referentes. En esta investigación se pone especial atención a este aspecto de creación. “A nivel teórico, la noción bajtiana de Intertextualidad implica considerar la relación entre una obra literaria específica y otros textos de la cultura” (Tyner, 2008, p. 194).

2.3.1.2.1. Remedación de medios

La remedación es un proceso mediante el cual las nuevas tecnologías incorporan, transforman o reconfiguran cualidades de medios anteriores. Al “remediar todos los medios precedentes, la interfaz de la web nunca será totalmente transparente” (Scolari, 2008).

Esta subdimensión nos remite a categorizar qué medios se ven recombinados en los contenidos digitales. La fotografía, el cine, hipervínculos y la radio son los más significativos. Para algunos autores la recombinación es un pilar en la evolución del concepto y la invención. Es por ello que nuestra sociedad le ha dado

un espacio relevante al plagio, ya que a partir de este se tiene muchas vías de acceso a la interpretación.

Este proceso permite adaptar, reinterpretar o integrar elementos de recursos anteriores y se encargan de transformarlos a través de la incorporación de nuevas características o funciones que permitan optimizarlos, sin embargo, es necesario que estas modificaciones se realicen de manera adecuada, de manera que se ajuste a las nuevas necesidades de los consumidores.

2.3.1.2.2. Construcción de contenido

La construcción de contenido es cuando alguien crea y organiza información para compartir un mensaje claro y atractivo con los demás, mediante texto, imágenes, videos etc. a través de diversos medios. “las herramientas de generación de material audiovisual también se han desarrollado y democratizado en muy alto grado en la actualidad” (Gago y Vico, 2003, p. 51).

El contenido debe tener una estructura coherente, entendible y que sea agradable para el cliente, de manera que tenga los componentes clave que permitan obtener el interés, mediante el contenido, profundidad, información adecuada y transmitir mensajes atractivos que permitan conectar con la audiencia.

2.3.1.2.3. Calidad de interpretación

Se relaciona con la capacidad de comprender y representar la experiencia vivida de manera auténtica y significativa. Ella aboga por una interpretación que tenga en cuenta el contexto social y personal, y que desafíe las narrativas dominantes. En este sentido, la calidad de interpretación se mide no solo por su fidelidad a la experiencia, sino también por su capacidad para abrir nuevas perspectivas y cuestionar las normas establecidas (Simone, 2001). En el contexto digital, la calidad de interpretación puede verse afectada por la forma en que las personas consumen y reinterpretan contenido. La multiplicidad de voces y perspectivas permite una rica intertextualidad, pero también puede llevar a malentendidos o a la simplificación de experiencias complejas, especialmente en temas de género e identidad. “Una interpretación ideal debe ser capaz de producir

el mismo efecto en los usuarios que produce el discurso original en el público, y debe ser tan fácil de seguir como éste” (Sáenz, 2018, p. 11).

2.3.1.3. Dimensión multicanalidad

La plataforma donde se presenta el contenido también juega un papel importante en la experiencia del usuario. Cada red social tiene sus propias características y dinámicas que pueden influir en cómo se perciben y se interactúa con los contenidos generados por IA. Por ejemplo, en el caso de Instagram, la naturaleza visual de la plataforma puede hacer que los usuarios sean más receptivos a imágenes generadas por IA que a textos (Lucena & Torre, 2022). Además, la capacidad de las plataformas para facilitar la interacción y el feedback inmediato puede aumentar la percepción positiva de los contenidos, fomentando un ciclo de retroalimentación que beneficia tanto a los creadores de contenido como a los usuarios (Moncada et al., 2022). Es por ello que las plataformas sociales juegan un papel prominente al facilitar la interacción y el *feedback* inmediato, lo que puede mejorar la percepción positiva de los contenidos. Este ciclo de retroalimentación no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también beneficia a los creadores de contenido. “La estrategia multicanal o multicanalidad integra todos aquellos canales de los que dispone una empresa, ya sean medios offline o medios online. Lo que pretenden las empresas que siguen este tipo de estrategia es llegar al máximo número de clientes” (Arranz, 2017, p. 21).

2.3.1.3.1. Multiplataformas

La multicanalidad y multiplataformas están relacionados estrechamente, para la investigación resulta muy importante entender cómo las plataformas a través de las cuales se presenta el contenido facilitan el compartimiento, la reacción o la respuesta. El contenido se adapta a formatos que pueden potenciar o afectar el mensaje. La evolución de la multiplicidad de plataformas requiere mejorar la relación costo/beneficio ofreciendo la misma codificación entre las versiones para las diversas plataformas (Delía, 2017, p. 37).

En esta investigación se recogerá contenido de las redes sociales más populares como lo son Facebook e Instagram.

2.3.1.4. Dimensión estética y forma

La estética de los contenidos digitales es fundamental para atraer y retener la atención del usuario. La teoría de hipermediaciones sugiere que la presentación visual de los contenidos influye en la percepción y la interacción del usuario (Scolari y Establés, 2017). En este sentido, los contenidos generados por IA deben considerar aspectos como el estilo artístico, la tipografía, la paleta de colores y la disposición de los elementos visuales. La psicología del color, por ejemplo, puede ser utilizada estratégicamente para evocar emociones específicas y guiar la atención del usuario hacia los mensajes clave (Devineni, 2024). “Gran parte de los productos comunicativos y estéticos desarrollados hoy en el mundo son respaldados por los medios de comunicación digital y en las experiencias de interacción permanente entre diferentes culturas” (Gómez, 2011, p. 2).

La investigación también se propone describir la calidad visual y estética del contenido, con la finalidad de entender aspectos claves relacionados a la coherencia y el mensaje. A pesar de ello, los contenidos que se generan por IA, aunque son diseñados de manera estratégica en términos de color, diseño, disposición visual, a veces no tienen la profundidad y autenticidad que le aporta el ser humano. Las hipermediaciones muestran la manera en que la influencia de la percepción e interacción de los usuarios genera contenidos visuales y personalizados que no se podrían lograr mediante la creación automatizada mediante IA.

2.3.1.4.1. Mensaje

El mensaje se trata de un recado enviado a otro sujeto, un aporte religioso, una comunicación entre grupos o una serie de señales símbolos que se usan para comunicarse. “El mensaje, por su parte, solo existe cuando se materializa en algún tipo de signo, el cual para poder informar debe a su vez estar codificado de algún modo” (Santaella, 2001, p. 4). La temática dentro del mensaje es un grupo de ideas, concepciones o temas clave sobre el cual gira el mensaje, se trata de la esencia misma del mensaje, es decir, del tema principal del mensaje.

2.3.1.4.2. Psicología del color

Los métodos buscan fomentar una identidad de marca distinta en las percepciones del público objetivo. En consecuencia, se espera que los productos y servicios ofrecidos por una marca sean reconocidos y vinculados a los valores y principios designados (Paredes et al., 2024). Es importante no solo mostrar el producto, sino también contenidos estéticos, que llamen la atención de los usuarios, ya que, la estética es esencial, más allá del diseño del producto, para incluir música, estilo e imágenes utilizadas para su publicidad. “La teoría del color está presente en el marketing, la publicidad y el diseño, transmitiendo a la persona que lo vea unas sensaciones u otras” (Romero, 2020).

2.3.1.5. Dimensión hipertextualidad

Se trata de una forma de pensar, reflexionar y leer de manera no lineal, donde se da concepto al hipertexto tecnológico, un protocolo de internet que ayuda a hipervincular textos de varios archivos de servidores diversos, cuya estructura se adapta a la necesidad o deseo de quien lo realiza (Alonso-del-Barrio, 2021). “La lógica hipertextual, como casi todas las innovaciones tecnológicas recientes” (Zavala, 2006, p.30).

2.3.1.5.1. Temporalidad

Se refiere al manejo del tiempo en una historia, ya sea que estos ocurran en el mismo entorno de tiempo o en diferentes planos temporales o saltos entre estos. “Espacio y tiempo confluyen en la construcción de identidades personales y colectivas, de lo más íntimo a lo global” (Arfuch, 2010, p. 37)

2.3.1.5.2. Accesibilidad

La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades, pueden acceder y utilizar espacios, servicios, información y tecnología. Presenta varios beneficios como el uso de herramientas para adaptarse, posibilidad de acceder a hardware y software y soporte del sitio ya sea con teclado o sin él (Díaz y Amadeo, 2020). Varas et al. (2015, p. 357) señalan que “la Accesibilidad Web se entiende como la capacidad de acceso a la misma y a sus contenidos por todas las personas, independientemente de las discapacidades que puedan presentar y de las características de su entorno”.

2.3.2. Contenidos digitales

Para Castañeda y Villegas (2020), el concepto de "contenidos digitales" surge como un neologismo que ha ganado popularidad en los últimos años. Este término se emplea para designar a los mensajes que combinan diferentes modos de comunicación, como texto, imágenes, audio y video. Se transmiten a través de plataformas digitales, particularmente en redes sociales virtuales, que se han convertido en canales predominantes para la difusión de este tipo de contenido. La evolución del término refleja la creciente importancia de la comunicación multimodal en el entorno digital contemporáneo. Los mismos autores agregan que una visión básica sugiere que un contenido es información codificada destinada a comunicar un mensaje a una persona, grupo o audiencia específica.

Por lo tanto, el contenido digital debe ser presentado de manera cercana y directa, ya que busca captar la atención del público ofreciéndole algo de interés. Así, es esencial adoptar un tono personal e inclusivo. Según Vergara (2017), el principal desafío para quienes buscan establecer un contenido para redes sociales exitoso es crear contenido relevante. Esta tarea, aunque esencial, intensifica la competencia entre miles de sitios que pugnan, clic a clic, por captar la atención de un público objetivo que cada día se ve bombardeado por una avalancha de estímulos visuales, sonoros e interactivos en Internet.

Se considera que el contenido digital es la oportunidad que tienen las empresas e instituciones de comunicarse con sus públicos. A diferencia de los medios tradicionales, la virtualidad es el escenario de este contenido digital que resulta ser más económico y efectivo (por su gratuidad y masividad). A través del contenido digital se logran diferentes objetivos de comunicación como lo son informar, entretener, sensibilizar, posicionar una marca, brindar mejor atención al usuario, etc. Este contenido digital está en constante cambio, resaltando, como mencionan diversos autores, la prevalencia de valor ofrecido y la aparición de herramientas que lo dotan de mayor calidad.

2.3.3. Contenidos digitales generados con IA

Hace cinco años era poco usual hablar de contenido digital generado con inteligencia artificial, sin embargo, desde el 2021 es más común que profesionales de comunicación digital y marketing usen herramientas generativas para alimentar

las redes sociales con publicaciones. Veiga (2023) señala que las herramientas de inteligencia artificial generativa están cambiando radicalmente cómo las empresas desarrollan contenido, simplifican actividades y aumentan su eficiencia. Estas tecnologías abarcan un amplio espectro, desde la creación de textos y la generación de imágenes y vídeos, hasta la automatización de procesos de programación y el diseño de presentaciones persuasivas.

El futuro parece ser más prometedor en el campo de la creación de contenidos digitales. La inmersión de esta nueva tecnología se encuentra en ciernes, por lo que aún no se exploran todas las posibilidades y sus ventajas. La industria de creación de contenido quedó admirada cuando a través de la plataforma Midjourney se creó una imagen hiperrealista del Papa Francisco, con una casaca de rapero y zapatillas, caminando por las calles del vaticano. Muchos usuarios creyeron que se trataba de una foto real, incluso después del comunicado oficial que aseguraba que la imagen fue producto de una IA generativa (Infobae, 2023). Lo curioso es que esa imagen presenta imperfecciones propias del reconocimiento de la IA, algo que no pudo ser superado pese a que el *prompt* fue bastante específico al mencionar la marca de la casaca, el modelo de la cámara, apertura, velocidad de obturación e iso, además de los efectos y la corrección de color de la fotografía solicitada. Con el perfeccionamiento de las herramientas de inteligencia artificial se vaticina que más adelante lo real y lo artificial será muy difícil de diferenciar.

El precedente de la creación de esa imagen del Papa Francisco, no obstante, demuestra que el conocimiento en la creación de contenido digital es fundamental, solo un profesional y la creatividad humana pueden combinarse con IA generativa, siendo necesario aspectos técnicos y reconocimiento del entorno, para lograr un resultado valioso. El contenido digital generado con inteligencia artificial seguirá evolucionando y fortaleciendo a los profesionales, empresas e instituciones que empezarán a perfeccionar su uso y darle más participación en su trabajo.

2.3.4. Tipos de contenido digital

El contenido se puede expresar en diferentes formatos. En la actualidad existen una amplia gama de formas en las que se puede comunicar. Dentro de los más comunes según Mejía (2024) se encuentran: Vídeos, infografías, podcast, artículos de blogs, ebooks, webinars, realidad aumentada, entre otros.

Dentro de los más populares podemos destacar la presencia de imágenes y videos, los cuales forman parte gran porcentaje del total del contenido creado por las marcas en la actualidad.

Oberlander y Shahaf (2020) coinciden con los mismos tipos de contenidos pero añaden juegos, con un alto potencial de compromiso, pues se ha demostrado que gracias a las actividades lúdicas la audiencia asume desafíos y puede pasar más tiempo inmerso en la narrativa de la marca; aplicaciones, que pueden servir para mejorar la oferta de valor; y las transmisiones en vivo, las cuales son fáciles, económicas, y construyen una conversación rica con el espectador, en eventos que deben ser de su interés, y no del interés de la organización.

Las marcas pueden publicar entradas de blog, vídeos, infografías y libros electrónicos, solo por nombrar algunos formatos. Según Muro (2020), los diferentes tipos de contenido son esenciales para conectar de manera efectiva con la audiencia, ya que cada formato tiene su propia utilidad e impacto. El contenido visual, como imágenes y videos, capta rápidamente la atención y facilita la comprensión de mensajes complejos, mientras que el contenido escrito, como artículos y blogs, permite profundizar en temas y construir autoridad en el mercado. Además, los contenidos interactivos, como encuestas y cuestionarios, involucran a la audiencia, fomentando una mayor participación. La combinación estratégica de estos formatos ayuda a mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la relación con el cliente y aumentar la fidelización.

El público muestra una clara preferencia por contenido que sea dinámico, visualmente atractivo y de fácil consumo. Los videos cortos, las historias en redes sociales y el contenido interactivo, como encuestas y quizzes, han ganado popularidad debido a su capacidad para entretener e informar de manera rápida y efectiva. Además, los usuarios valoran cada vez más el contenido personalizado, que se ajuste a sus intereses y necesidades específicas. Esta tendencia resalta la importancia de que las marcas comprendan a su audiencia y adapten sus estrategias de contenido para ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias.

Los autores de esta investigación consideran que, dentro del crisol de tipologías de contenido digital, se puede tomar las más comunes para observar y sacar conclusiones respecto a un grupo de ellos, en un periodo de tiempo

determinado. El video, la imagen, el texto y el sonido son pues los formatos o tipos que este estudio toma para clasificarlos solo por el modo en el que se presentan, y no por el mensaje que emiten.

2.3.5 Temática de contenido digital

Las áreas temáticas abarcan los intereses más importantes de tu público. Es decir, son las ideas principales en torno a las cuales estructuras tus publicaciones en redes sociales o artículos de blog. Estos sirven como la base sólida desde la cual desarrollamos todo tu contenido, estableciendo la dirección y enfoque de lo que compartes.

Según Martínez (2023) los pilares de contenidos pueden ser:

2.3.5.1. Contenido de entretenimiento

Este tipo de contenido está diseñado para divertir a la audiencia. A menudo se pasa por alto, especialmente si el público no es muy joven, pero dedicar espacio a un contenido más ligero y entretenido puede fortalecer la conexión con el público. No se trata solo de hacer cosas cómicas o bailar, sino de compartir publicaciones más atractivas y sencillas que las habituales. En redes sociales, este contenido tiene un gran atractivo, ya que los usuarios suelen buscar desconectarse y pasar un buen rato.

2.3.5.2. Contenido informativo

Este tipo de contenido, que probablemente ya tengas bien definido, está destinado a proporcionar información valiosa a tu audiencia. Ofrece conocimientos relacionados con tu sector que sean útiles para tu público. Además, es una excelente manera de aclarar dudas frecuentes. Para aprovechar al máximo este contenido, enfócate en responder preguntas como "cómo", "cuáles" y "por qué". Publicarlo en un blog puede ser especialmente efectivo.

2.3.5.3. Contenido emocional

Este contenido busca establecer una conexión profunda con los usuarios a nivel emocional, generalmente con el objetivo de incitar una acción, como suscribirse o realizar una compra. Es ideal para utilizar técnicas de storytelling o destacar reseñas positivas de tus clientes, incentivando a otros a compartir sus experiencias. Puedes utilizar este enfoque tanto en tu sitio web como en redes sociales.

2.3.5.4. Contenido promocional:

Este tipo de contenido permite presentar tus productos o servicios, aunque debe usarse con moderación. También puede servir para generar interacción con tu público, a través de concursos o promociones especiales. Las redes sociales son un buen canal para este contenido, ya que la interacción es mayor en estas plataformas.

2.3.6. Internet y redes sociales:

En la era de la información y las sociedades hiperconectadas, la internet es la estrella. Gran parte del contenido producido y consumido en el mundo se aloja en esta plataforma virtual. Para Beltrán (2010) la internet es el medio de comunicación más avanzado, es global, es un recurso rápido y eficiente que reduce distancias y genera un intercambio de textos, imágenes y sonidos simultáneo. La internet es un medio que no impone límites y que resulta muy económico, a pesar que nació hace menos de cinco décadas, rápidamente fue acogida en los cinco continentes. Es un medio audiovisual donde predomina la imagen. En ella coexisten las redes sociales.

Las redes sociales existieron mucho antes del internet, sin embargo, esta las ha potenciado en su versión digital. Según Mejía (2024) las redes sociales son conjuntos de personas conectadas por algún tipo de interés común. Los medios de comunicación de masas limitaron la retroalimentación, lo que no han hecho las redes sociales electrónicas que nos permiten interactuar y mantenernos conectados con personas de todo el mundo.

Del Prete y Redón (2020) manifiestan que las redes sociales, lejos de ser ese espacio utópico de libertad y neutralidad que alguna vez se prometió, pueden

convertirse en una extensión de las dinámicas sociales tradicionales. En este entorno, los usuarios no solo interactúan, sino que también sienten la presión de reafirmarse como individuos, buscando destacar y construir una identidad propia dentro de un espacio que, aunque aparentemente inclusivo, puede replicar las jerarquías y desigualdades presentes en otros ámbitos sociales.

Este argumento subraya la necesidad de analizar críticamente las redes sociales no solo como herramientas de conexión, sino como entornos que pueden influir profundamente en la construcción de la identidad y las relaciones sociales en la era digital.

Los autores analizan estos dos conceptos y dejan entrever que entre la internet (como medio de comunicación) las redes sociales (como un espacio donde confluyen intereses que afectan identidades) y el contenido digital (producto por el cual es posible la comunicación entre usuarios conectados) existe una fuerte relación.

Para Barón et al. (2020), la interrelación entre las TIC y las redes sociales de los jóvenes impacta múltiples aspectos del desarrollo humano, tales como el educativo, sanitario, psicológico, político, organizacional, cultural y ético, entre otros. A través de la bibliometría, se puede observar la variedad de efectos que las TIC ejercen sobre la evolución de nuevas formas de relaciones humanas. Numerosos estudios abordan cómo los medios sociales influyen en estos campos, subrayando la relevancia de las redes como un elemento clave en el desarrollo social.

Hasta aquí el contenido digital, adicionalmente a ser un conjunto de mensajes presentados a través de imágenes, videos, texto o sonido; de tener temática, valor, intereses y estrategias de producción y difusión (marketing de contenidos) también construye un imaginario conectado por intereses. Las publicaciones de contenidos digitales generados con IA o sin ella tienen un importante componente social y cultural que configura la idiosincrasia y los códigos entre diversos grupos.

La sociedad actual presenta a ciudadanos y empresas, como actores de este entorno digital cada vez más complejo y diversificado. Las redes sociales son espacios dinámicos, donde periódicamente surgen nuevas características y

tendencias. Reconocer estos cambios permite a las organizaciones la gran alternativa de atraer al público de forma cautivadora e innovadora a través del contenido digital.

Pero en este contexto, los autores creen conveniente conocer cuáles son las redes sociales, donde se publica contenido digital, más utilizadas. Mejía (2024) hace un recuento de las redes sociales más populares de acuerdo al número de usuarios que poseen a enero del 2024 a nivel mundial:

- Facebook: 3050 millones de usuarios activos mensualmente.
- Instagram: 1650 millones de usuarios activos en un mes.
- Tiktok: 1560 millones de usuarios activos en un mes.
- LinkedIn: 1030 millones de usuarios activos al mes.
- Youtube: 2490 millones de usuarios activos al mes.
- X: 618,9 millones de usuarios activos al mes.

Para finalizar, es fundamental destacar que las redes sociales no solo permiten una conexión inmediata con los públicos, sino que también facilitan la creación de relaciones duraderas y auténticas a través del contenido. Este contenido, cuando es relevante y resonante, tiene el poder de generar confianza y lealtad entre los usuarios, transformando a los seguidores en una comunidad comprometida. Además, estas relaciones pueden traducirse en resultados tangibles y rentables, ya que una conexión sólida con el público no solo refuerza la presencia de una marca o proyecto, sino que también abre oportunidades para colaboraciones, ventas y crecimiento a largo plazo. Las redes sociales, por tanto, se convierten en una herramienta clave para construir relaciones sostenibles que beneficien tanto a las audiencias como a las organizaciones. El contenido digital es la información que se envía a través de esas redes sociales, que como se ha mencionado también está constituido por aspectos culturales.

2.3.7. Inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) es un área de la informática dedicada al desarrollo de algoritmos y sistemas que pueden llevar a cabo tareas que, hasta hace poco, eran exclusivas de los seres humanos. Utilizando IA, es posible aplicar técnicas como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y las redes neuronales, entre otras, para que las máquinas puedan procesar, analizar y

comprender grandes volúmenes de datos, tomando decisiones basadas en esa información. (Mejía, 2024)

Campines (2023) expresa que las diversas definiciones de la IA comparten un concepto central: la capacidad de "imitar", que es la función principal de la inteligencia artificial. Esta tecnología actúa como un soporte en distintos procesos, permitiendo que, sin importar el sector en el que se utilice, se brinden servicios más efectivos, optimizando tareas que tomarían mucho más tiempo si fueran realizadas únicamente por humanos. Estas innovaciones son parte del progreso natural de la humanidad a lo largo del tiempo. Aunque es común que el cambio y las nuevas tecnologías generen inquietud, adaptarse es fundamental; de lo contrario, todavía estaríamos atrapados en tiempos antiguos.

Paredes y Quinde (2020) agregan que el progreso tecnológico se acelera constantemente, y estamos cada vez más cerca de alcanzar lo que hace décadas parecía imposible: que las máquinas puedan aprender por sí mismas. La inteligencia artificial busca que estas máquinas se desarrollen de manera continua, hasta el punto de que los resultados futuros son difíciles de predecir.

Además, Campines (2023) menciona que Implementar inteligencia artificial en una empresa implica aplicarla en cada área o, al menos, en aquellas con mayores necesidades. En este contexto, el departamento de marketing se convierte en uno de los primeros en adoptar esta innovación, dado que es el canal clave para atraer a potenciales clientes.

Hoy en día la IA generativa es una herramienta muy útil para la creación de contenido digital. Los autores de la investigación consideran que se puede observar la generación de contenido digital con diferentes servicios de IA y deducir cómo se han adaptado al avance de la ciencia y las tecnologías emergentes los profesionales y las empresas dedicadas al rubro.

2.3.8. Herramientas de IA para generación de contenidos digitales:

Veiga (2023) expresa que la inteligencia artificial se basa en un conjunto avanzado de tecnologías cognitivas, lo que ha llevado a numerosas empresas a incorporar en sus operaciones para mantenerse al día en un mercado dinámico. Es importante resaltar la capacidad de estas herramientas para procesar y simplificar

grandes volúmenes de información, lo que acelera tanto el análisis de datos como la toma de decisiones de manera eficiente, mejorando tanto la productividad operativa como la calidad de las decisiones estratégicas.

Dentro del amplio espectro de la inteligencia artificial se encuentran las de tipo generativo. Las cuales se pueden emplear para diferentes tareas, pero que resultan muy útiles para la producción de contenido digital. Campines (2023) menciona las siguientes herramientas de IA son útiles para el marketing de contenidos: Chat GPT, Copi.Ai, Deepl, Conversica, Crystal Knows. Las dos primeras generan texto, mientras que las otras son beneficiosas para la traducción, el chat de atención al cliente y para hacer test de personalidad.

Sin embargo, adicionalmente a enumerarlas, es necesario conocer la naturaleza de estas herramientas generativas. Es así como se podría agruparlas en tres grandes tipos predominantes en el campo de la generación de contenido digital. Estos grupos serían las herramientas de IA para crear texto, para crear imágenes y para crear video.

Según Veiga (2023) las IA de generación de texto y chatbots, ofrecen una comunicación directa con los usuarios de una manera que se asemeja cada vez mejor a una conversación con una persona. Desde un enfoque técnico, este sistema de procesamiento de lenguaje natural funciona al organizar palabras y frases que se han aprendido previamente y están almacenadas. Esto hace posible a empresas y usuarios ofrecer información precisa y datos útiles en segundos. Su capacidad para generar respuestas de forma rápida es muy valorada por los profesionales que generan contenido digital.

El mismo autor explora la utilidad de la IA generativa que posee un potencial ilimitado para crear imágenes totalmente inéditas y novedosas, además de mejorar la calidad de cualquier imagen, cambiar tonalidades de color según lo solicitado o restaurar elementos pictóricos, desapareciendo aspectos no deseados. La capacidad creativa de estas herramientas es prácticamente infinita, ya que permiten transformar cualquier texto en imágenes, ilustraciones o gráficos 3D. Esto las posiciona como un servicio deseable para diseñadores, artistas y creadores de contenido que necesitan tener acceso a recursos visuales de alta calidad y antes inimaginables.

Por último, se menciona que las bondades de las IA generativas de video. Estas herramientas posibilitan el objetivo de generar videos a partir de un guion, texto, historia o artículo proporcionado. La IA proporciona el material visual basado en las instrucciones y datos ingresados. Runway es solo un ejemplo de las tantas plataformas de IA vacantes para producir contenido visual de forma instantánea y de muy buenas condiciones artísticas y técnicas. Otras herramientas parecidas, como Pictory y Descript, se enfocan en la generación de videos, automatizando su edición y producción. Con estas soluciones, las empresas pueden optimizar tiempo y recursos en la creación y edición de material audiovisual.

Con la llegada de las IA generativas, los autores de esta investigación consideran que se vive una nueva era de creación de contenidos digitales, en la que los profesionales del sector se ven sometidos a convivir con estos recursos para facilitar y mejorar su trabajo. Como lo mencionan los autores citados, estas herramientas solo son instrumentos que aún no pueden operar de forma autónoma o automatizada, se deduce que la revisión y la participación de creadores de contenidos digitales seguirá siendo fundamental para generación de productos. Tal como se señaló, el futuro parece advertir que el uso de herramientas de inteligencia artificial próximamente será una ventaja competitiva entre empresas, comunicadores y personas dedicadas al marketing. El conocimiento respecto de cómo crear un contenido de calidad que impacte y conecte con las audiencias es una tarea que las máquinas no pueden hacer. Para finalizar resaltamos a Mejía (2023) que hace un recuento mejor clasificado y especial de herramientas de IA para la creación de contenido:

- Modelos de IA para generar texto: Chat GPT, Bing Chat, Peplexity, Chatsonic, Jasper Chat, You.com, Google Bard, Gemini
- Modelos de IA para generar logos: Looka, Canva
- Modelos de IA para generar imágenes: Stable Diffusion, Midjourney, Dall-e, Leonardo.ai, Creador de imágenes de Bing
- Modelos de IA para edición de video: Synthesia ai, Topaz video ai, Magic Studio, Runway, kaiber.ai, davinci.ai

Muchas son herramientas pagadas, y otras tienen su versión gratuita. Cabe destacar que, así como existen herramientas de IA nacidas recientemente, hay plataformas que han vinculado su sistema adaptándose y brindando esta función, dentro de estas se encuentran Adobe, Capcut, Metricool, MetaAi, entre otras.

Es indispensable mencionar que existe un dilema ético en la generación de contenido digital con IA, producto de que poco a poco se describe más de este nuevo escenario, se conocen algunos riesgos y se plantean preguntas sin respuestas. Seguramente en un futuro se evaluarán y analizarán más las preocupaciones sobre la información de imágenes e ilustraciones falsas e ilícitas, las otorgadas Deepfake. Además, se tendrá que tener un marco legal respecto a la creación de contenido digital con estas herramientas, pues el derecho de autor se puede ver afectado, así como la libre disposición de imágenes nacidas a partir de estas plataformas que toman elementos de obras ya existentes. Ese es un tema para otras investigaciones que es importante destacar. Por lo pronto, el contenido digital generado por IA se sigue masificando, como muchos de los avances tecnológicos en nuestras vidas. Para este estudio se tomarán cuatro grandes tópicos en lo que se refiere a las herramientas de IA generativa, y entre estos, sus formas más populares. Estos tópicos son las herramientas de IA generativa de texto, imagen, video, sonido y las aplicaciones y plataformas que han integrado IA a sus sistemas.

2.4. Marco Referencial: Totem Multimedia

En la región La Libertad, Tótem Multimedia es una agencia de comunicación con más de siete años en el mercado, cuya actividad actualmente se ha expandido al norte del país. Dentro de los servicios que ofrece se encuentran las relaciones públicas, comunicación 360 y producción de contenido audiovisual, fotográfico y gráfico, para medios tradicionales y digitales. La empresa brinda servicios a instituciones como el Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, Colegio de Abogados de La Libertad, Gerencia Regional de Salud, Red de Salud Otuzco, Cámara de Comercio de La Libertad, Asociación Para el Desarrollo Agropecuario Sostenible, entre otros, así como también a empresas como Laredo, Casa Grande, Cartavio, Danper, Clínica Madre de Cristo, Cooperativa San José, etc.

Forman parte del equipo los diseñadores gráficos, audiovisualistas, comunicadores, relacionistas públicos y communities managers, quienes han comenzado a utilizar la IA para dotar de mayor calidad sus trabajos, optimizar recursos y tener mayor efectividad. Aunque es relativamente nueva la implementación, ya existe un bagaje importante de productos nacidos de esta hibridación.

Para Antonio Muñoz Vásquez, director de la agencia de comunicación, Totem Multimedia surge de la necesidad que tienen organización públicas y privadas de encontrar soluciones desde el plano estratégico, hasta el operativo, en el ámbito de las comunicaciones.

La filosofía empresarial de Totem Multimedia apela a la buena gestión de la comunicación interna y externa, como clave para una organización exitosa, aportando valor a los equipos de imagen institucional, relaciones públicas, marketing y publicidad de sus clientes, con la finalidad de convertirse en unos de sus aliados estratégicos.

Con un total de 15 colaboradores, implementa innovación para seguir cubriendo las expectativas del mercado local y nacional.

2.5. Sistema de hipótesis

2.5.1. Hipótesis

Por su naturaleza, la presente investigación no requiere de una hipótesis. Al respecto, Hernández et al. (1997) afirma que “cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis o que éstas son afirmaciones más generales (...) y ello se debe a que en ocasiones es difícil precisar el valor que puede manifestar una variable.”

2.5.2. Variables. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Contenidos digitales generados con IA	Scolari (2013) argumenta que la tecnología digital está mutando las bases del saber y el hacer comunicacional. Desde el hacer, se observan nuevas rutinas de producción y nuevos perfiles profesionales, así como nuevos productos. El contenido digital es una nueva forma de comunicación, donde confluyen diferentes factores como interactividad, intertextualidad, hipertextualidad, multicanalidad, estética y forma.	El contenido digital se analizará con una ficha de registro, con comentarios adicionales que describan la valoración, desde las dimensiones interactividad, intertextualidad, multicanalidad, hipertextualidad y estética.	Interactividad
			Intertextualidad
			Multicanalidad
			Estética y forma
			Hipertextualidad

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. De acuerdo a la orientación o finalidad:

Esta investigación es básica. Según Suarez (2023), “también se conoce como pura o teórica, consiste en elaborar un estudio con el propósito de obtener más información en torno a fenómenos determinados de la realidad, sin tener algún tipo de intervención en este”.

3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación:

Los estudios que recopilan datos en un momento específico y único, con el objetivo de realizar una descripción de las variables en ese punto temporal determinado son transversales (Hernández et al., 1997). Esta investigación posee esta técnica de contrastación, al ser descriptiva y tener como propósito del investigador describir situaciones y eventos.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población de estudio de la investigación está constituida por las publicaciones en dos redes sociales populares: Facebook e Instagram; en las *fanpages* institucionales que administra Totem Multimedia, Trujillo, durante el año 2024. Estos contenidos digitales generados con IA comprenden 450 publicaciones realizadas durante entre julio y octubre de 2024.

Criterios de Inclusión:

Las publicaciones seleccionadas forman parte de las páginas de redes sociales más importantes para las que Totem Multimedia crea contenido digital. Es para estas instituciones que genera una gran cantidad de publicaciones, muchas de ellas con herramientas de Inteligencia Artificial.

Las publicaciones se realizaron entre julio y octubre del 2024, dado que es el periodo de tiempo más cercano al momento de realizar la investigación, lo que le da vigencia y permite tener una fotografía exacta del uso de IA en la agencia Totem Multimedia.

3.2.2. Muestra

En esta investigación presenta muestra no probabilística y por conveniencia. “La muestra no probabilística por conveniencia se selecciona sobre la base de la accesibilidad de los sujetos al investigador y su disponibilidad para participar en el estudio, lo que permite obtener resultados preliminares de manera rápida, aunque con limitaciones en cuanto a la generalización. de los hallazgos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 158). Para esta investigación se determinó utilizar este tipo de selección de muestra por el acceso y la facilidad a parte de los contenidos que podrían aportar la información necesaria para el estudio.

Se han seleccionado los contenidos digitales de las redes sociales institucionales del Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, Colegio de Abogados de La Libertad y Red de Salud Integral de Otuzco. Se observarán 30 contenidos digitales (publicaciones) de cada red social institucional, siendo un total de 90 contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA la muestra de este estudio.

3.3. Diseño de investigación

El diseño que se consideró para esta investigación es descriptivo simple.

Según Krisles (2014), el diseño de contrastación descriptivo simple es aquel que se utiliza para describir o comparar las características que componen a una sola variable sin tener que manipularlas directamente, pues el enfoque que se le da está enmarcado en la observación o en el hallazgo de patrones y características específicas del fenómeno de estudio. Se representa gráficamente:

M — O

M: es la muestra de publicaciones para redes sociales generados con IA
O: descripción del tratamiento de contenidos digitales generados con IA para redes sociales institucional por la empresa Totem, Trujillo, 2024.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica del análisis documental se entiende como el conjunto de procedimientos diseñados para representar tanto el contenido como la estructura de un documento, con el propósito de facilitar su consulta, recuperación o incluso la creación de un producto que pueda reemplazar (Clauso, 1993).

“La guía de observación o registro como instrumento es definido como una ficha normalmente presentada en formato de cuadro, para poder enlistar cuáles son las características, con el mayor número de detalle posible, del fenómeno que se está estudiando, tomando criterios que se basan en las dimensiones de la variable de la investigación.” (Piza, 2019).

Rodríguez, et al. (2021) explican que la prueba de validez de instrumento por juicio de expertos consiste en solicitar a un grupo de especialistas en el tema que evalúen el instrumento de medición para determinar si cumple con los criterios necesarios para medir lo que se propone, pues dentro de esta, los expertos revisan aspectos como la claridad, relevancia y pertinencia de los ítems, ofreciendo sugerencias y recomendaciones para que pueda ser mejorado en caso sea necesario. En esta investigación se solicitó a cinco expertos que revisen y validen el instrumento. Los expertos tienen experiencia en la academia y son especialistas en marketing y comunicación digital, todos aprobaron el instrumento con lo que se considera que es adecuado para el recojo de información.

La técnica de investigación utilizada es el análisis documental (digital) y se aplicará a las publicaciones para redes sociales institucionales generados con IA por la agencia de comunicación Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

En esta investigación, el procesamiento de la información se llevó a cabo mediante un enfoque sistemático y estructurado, enfocado en conocer el tratamiento de los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA por Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

Primero, se revisaron las publicaciones de redes sociales institucionales generados con IA por agencia de comunicación Totem Multimedia, se identificó las publicaciones que hayan sido generadas con IA en el periodo establecido. Luego se aplicó la ficha de registro para analizar esas publicaciones identificando sus características. Los datos obtenidos se procesaron en las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel 2021. Asimismo, la información fue analizada y sistematizada con la estadística descriptiva, la cual permitió crear tablas simples y de doble entrada junto con sus respectivas figuras de representación; esto se realizó con la ayuda de la herramienta “tablas de datos dinámicos” de dicho programa. Por otro lado, también se utilizó su herramienta de análisis de datos conocida como “estadística descriptiva” para generar un resumen estadístico según los datos del rango de entrada.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos se detallan a continuación y están estructurados conforme a los objetivos de la investigación.

4.1.1. Conocer el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024

Tabla 1

Consolidado de datos del análisis del contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	F	%
			0-10	37	41,11
			11-50	36	40,00
		Reacciones	51-100	8	9,88
			101- a más	9	10,00
			N	90	100
			0-10	81	90,00
			11-50	5	5,56
		Comentarios	51-100	2	2,22
			101- a más	2	2,22
			N	90	100,00
Interactividad	Participación del usuario		0-10	85	94,44
			11-50	4	4,44
		Compartido	51-100	1	1,11
			101- a más	0	0,00
			N	90	100,00
			0-10	0	0
			11-50	0	0
		Reproducciones	51-100	0	0
			101- a más	8	100
			N	8	100
			Fotografía y diseño interactivo	82	45,56
			Cine y animación	8	4,44
	Remediación de medios	Referencialidad	Hipervínculos	90	50,00
Intertextualidad			Radio (podcasts)	0	0,00
			N	180	100,00
		Originalidad	Información propia	37	41,11

	Construcción del contenido		Información compartida	53	58,89
			Tendencia (réplica adaptada)	0	0,00
	N			90	100,00
	Uso de herramientas		Software de diseño	82	45,05
			Software de edición de video	8	4,40
			Software de edición de audio	0	0,00
			IA generativa de texto	83	45,60
			IA generativa de imagen	9	4,95
			IA generativa de audio / video	0	0,00
	N			182	100,00
Calidad de interpretación	Contexto Personal	Genera confusión	2	2,22	
		Genera suspicacia	2	2,22	
		La información es clara	86	95,56	
		N			90
Contexto social	Genera confusión	2	2,22		
	Genera suspicacia	3	3,33		
	La información es clara	85	94,44		
	N			90	100,00
Multiplataforma	Multiplataforma	Multicanalidad	Facebook	71	78,89
			Instagram	19	21,11
			N		
Estética y forma	Mensaje	Temática	Elementos arquitectónicos	9	3,67
			Elementos personales, gente, residentes locales	76	31,02
			Obra u objetos de arte	2	0,82
			Gastronomía	0	0,00
			Entretenimiento, ocio o actividades recreativas	2	0,82
			N		

		Paisaje de la naturaleza o naturaleza	3	1,22	
		Paisaje urbano	7	2,86	
		Transporte o infraestructura	0	0,00	
		Cultura	4	1,63	
		Concursos o promociones	1	0,41	
		Premios o reconocimientos recibidos	0	0,00	
		Noticias	2	0,82	
		Objetos	18	7,35	
		Elementos de la naturaleza	4	1,63	
		Lugares / Sitio	15	6,12	
		Letras / Palabras	90	36,73	
		Otros	12	4,90	
		N	245	100,00	
		Cálidas	12	13,33	
	Tonalidades	Frías	78	86,67	
		N	90	100,00	
	Psicología del color	Corporativos	76	84,44	
	Uso de colores	Acorde al mensaje	14	15,5	
		N	90	100,00	
		Sincrónica	7	7,78	
	Temporalidad	Historia contada	Asincrónica	83	92,22
		N	90	100,00	
Hipertextualidad		Género	90	50,00	
	Accesibilidad	Inclusividad	Edades	90	50,00
		Etnia	0		

	Habilidades especiales	0	
	Discapacidad	0	
	N	180	100,00
Adaptabilidad	Visualización en móvil	90	30,61
	Visualización en Tablet	90	30,61
	Visualización en PC	90	30,61
	Íconos universales	24	8,16
	Subtítulos en videos	0	
	Diagramas	0	
	Infografías	0	
	N	294	100,00

Nota. En la tabla 1 se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de registro. Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024

Tabla 2

Interacción en las publicaciones por medio de reacciones

Reacciones	Interacción	
	F	%
0-10 reacciones	37	41,11%
11-50 reacciones	36	40,00%
51-100 reacciones	8	9,88%
101- a más reacciones	9	10,00%
Total	90	100%

En la tabla 2 se observa que la mayor cantidad de respuestas se encuentran entre los primeros dos ítems, respecto de las reacciones obtenidas por los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA. Se entiende que el

80% de contenidos digitales no tuvieron más de 50 reacciones. La interacción es baja según los resultados. Sin embargo, existen publicaciones que sí poseen más de 100 reacciones, esta porción comprende el 10% de los contenidos digitales analizados. Se observa que, aunque es baja, existe participación del público en los contenidos analizados.

Tabla 3

Interacción en las publicaciones por medio de comentarios

Comentarios	Interacción	
	F	%
0-10 comentarios	81	90,00%
11-50 comentarios	5	5,56%
51-100 comentarios	2	2,22%
101- a más comentarios	2	2,22%
Total	90	100,00%

En la tabla 3 se evidencia que la interacción de los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA es baja con respecto de los comentarios. El 90% de los contenidos tiene menos de diez comentarios. Los contenidos analizados que superan los 50 comentarios son aproximadamente el 4.5%.

Tabla 4

Interacción en las publicaciones por medio de compartidos

Compartido	Interacción	
	F	%
0-10 compartidos	85	94,44%
11-50 compartidos	4	4,44%
51-100 compartidos	1	1,11%
101- a más compartidos	0	0,00%
Total	90	100,00%

En la tabla 4 se muestra que ninguno de los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA presentan más de 100 usuarios que la compartieron, de hecho, el 95% fue compartido menos de 10 veces. Se observa

que, según el tipo de interacción, la participación del usuario disminuye conforme el modo de interactuar es más sofisticado.

Tabla 5

Interacción en las publicaciones por medio de reproducciones

Reproducciones	Interacción	
	F	%
0-10 reproducciones	0	0
11-50 reproducciones	0	0
51-100 reproducciones	0	0
101- a más reproducciones	8	100%
Total	8	100%

En la tabla 5 se aprecia que gran cantidad de los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA no son en formato de video, pero aquellos que lo son gozan de alta interacción. Ocho videos han superado los miles de reproducciones. Lo que habla de que este formato o tipo de contenido puede tener mucha aceptación de los usuarios.

4.1.3. Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

Tabla 6

Referencialidad según remediación de medios en los contenidos digitales generado con IA para redes sociales institucionales

Referencialidad	Remediación de medios	
	F	%
Fotografía y diseño interactivo	82	45,56%
Cine y animación	8	4,44%
Hipervínculos	90	50,00%
Radio (podcasts)	0	0,00%
Total	180	100,00%

En la tabla 6 se denota que más de las tres cuartas partes de los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA son en formato de imagen. Por lo que en este indicador sobre la remediación de medios la fotografía y el diseño tiene una presencia importante, prevaleciendo la imagen sin movimiento. La totalidad de publicaciones poseen hipervínculos, en este apartado las respuestas fueron de opción múltiple. De lo expuesto se deduce que la menor cantidad de contenidos son en video, cabe destacar que este tipo de contenido es más trabajoso.

Tabla 7

Uso de herramientas de creación de contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales

Uso de herramientas	Construcción del contenido	
	F	%
Software de diseño	82	45,05%
Software de edición de video	8	4,40%
Software de edición de audio	0	0,00%
IA generativa de texto	83	45,60%
IA generativa de imagen	9	4,95%
IA generativa de audio / video	4	2,20%
Total	182	100,00%

En la tabla 7 se demuestra que el diseño de las imágenes, que son más del 85% de los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA, fueron elaborados en software de arte gráfico. De tal manera que la misma cantidad de imágenes muestran sólo el 10% de intervención de herramientas de IA generativas de imagen, el resto solo fue influenciada por herramientas de IA generativas de Texto. Aunque con una frecuencia menor de publicación, los videos fueron en su mayoría hechos en software de edición y se mejoraron con intervención de IA generativa de video. Esto evidencia que la herramienta de IA es usada de forma básica, se atribuye el poco uso de otro tipo de IA generativa por la falta de expertise en el área y por las limitaciones de las plataformas.

4.1.5. Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

Tabla 8

Temática de contenidos digitales generados con IA para redes sociales institucionales

Temática	Mensaje	
	F	%
Letras / Palabras	90	36,73%
Elementos personales, gente, residentes locales	76	31,02%
Objetos	18	7,35%
Lugares / Sitio	15	6,12%
Otros	12	4,90%
Elementos arquitectónicos	9	3,67%
Paisaje urbano	7	2,86%
Cultura	4	1,63%
Elementos de la naturaleza	4	1,63%
Paisaje de la naturaleza o naturaleza	3	1,22%
Obra u objetos de arte	2	0,82%
Entretenimiento, ocio o actividades recreativas	2	0,82%
Noticias	2	0,82%
Concursos o promociones	1	0,41%
Gastronomía	0	0,00%
Transporte o infraestructura	0	0,00%
Premios o reconocimientos recibidos	0	0,00%
Total	245	100,00%

En la tabla 8 se comparte resultados respecto a la temática de la imagen o contenido digital para redes sociales institucionales generados por IA; se aprecia que en la totalidad de las publicaciones se ha puesto un mensaje en texto dentro de la imagen. Dentro de los ítems más recurrentes también encontramos elementos personales, gente, residentes locales con un 31%, también destacan, en menor medida, la presencia de objetos en un 7.35%, lugares y sitios en un 6.12%; elementos arquitectónicos y paisaje urbano en un 6% aproximadamente, entre otros.

4.1.6. Conocer las características de la hipertextualidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.

Tabla 9

Temporalidad del contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales

Historia contada	Temporalidad	
	F	%
Sincrónica	7	7,78%
Asincrónica	83	92,22%
Total	90	100,00%

En la tabla 9 se denota que, según la temporalidad, los contenidos digitales para redes sociales institucionales generados con IA, que fueron objeto de estudio de esta investigación, la historia contada es en un 92.22% asincrónica, y en una 7.78% sincrónica, lo que significa que la mayoría de publicaciones es única y no tiene continuidad.

Tabla 10

Adaptabilidad del contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales

Adaptabilidad	Accesibilidad	
	F	%
Visualización en móvil	90	30,61%
Visualización en Tablet	90	30,61%
Visualización en PC	90	30,61%
Íconos universales	24	8,16%
Subtítulos en vídeos	0	0
Diagramas	0	0
Infografías	0	0
Total	294	100,00%

En la tabla 10 se puede apreciar que, según la accesibilidad, la adaptabilidad del contenido digital observado es igualitario en móvil, tablet o PC, además se destaca que un 8.16% de contenidos digitales cuentan con íconos universales. Esta tabla ilustra cómo el contenido está interconectado.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta investigación se observaron 90 contenidos digitales expresados también como publicaciones, estos fueron de redes sociales institucionales del Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, Colegio de Abogados de La Libertad y Red de Salud Otuzco, publicados entre julio-octubre, 2024. A continuación, se procederá a discutir los resultados obtenidos según los objetivos propuestos en este estudio.

Sobre el objetivo específico de **describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024** se destaca que la interacción en redes sociales se ve facilitada por las funciones y experiencias propias del usuario en estas plataformas. Esta forma de comunicación bidireccional es característica de las hipermediaciones de la época actual. Dentro de las redes sociales digitales más populares a nivel mundial se encuentran Facebook e Instagram, las cuales cuentan con botones para reaccionar al contenido, una casilla de comentarios, el botón para compartir y reproducir videos una y otra vez.

Las publicaciones analizadas forman parte de la comunicación que mantienen a través de las redes sociales las instituciones para las que Totem Multimedia genera contenido digital. Estas publicaciones poseen el feedback de los seguidores, lo que se conoce como la interacción. Scolari (2013) “argumenta que las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos. Tal como predicen los teóricos en las nuevas textualidades el poder pasaría del autor al lector”. Este poder es evidente y se plasma en el interés y la comunicación que establecen los seguidores de redes sociales con contenidos específicos.

En el caso del Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, el Colegio de Abogados de La Libertad y la Red de Salud Otuzco, la comunidad de seguidores que poseen es amplia (más de 20 mil seguidores), no obstante, su contenido varía en la interacción. De acuerdo al calendario editorial presentado mensualmente la interacción de contenidos generados con IA es baja en comparación a otros contenidos en los que no se usó IA. En el caso de los contenidos digitales generados con IA que fueron objeto de estudio se visualiza que la interacción puede afectar directamente la estrategia comunicacional y minimiza el impacto de la presencia de las instituciones en redes sociales de acuerdo a lo planificado.

La interacción más recurrente en el contenido digital analizado es el de reacción, de los 90 contenidos digitales en el 41% los usuarios han reaccionado hasta 10 veces, en un 40% han reaccionado hasta 50 veces. El menor porcentaje representa la mayor cantidad de reacciones por contenido digital, solo en un 20% aproximadamente el contenido digital registra más de 50 y 100 reacciones, tal y como lo muestra la tabla 2.

En tanto, en la tabla 3 se aprecia que los usuarios, de los 90 contenidos digitales que son objeto de estudio, han comentado menos de 10 veces en el 90% de publicaciones. La interacción continúa bajando y en cuanto a los compartidos, la tabla 4 denota que el 95% fue compartido menos de 10 veces. Se observa que, según interacción, la participación del usuario disminuye conforme el modo de interactuar es más sofisticado. En cuanto a videos, la interacción que se presenta es la de reproducciones, aquí, de las 90 publicaciones que presentan contenido digital el formato de video representa menos del 10% aproximadamente, pero ese porcentaje acapara miles de reproducciones por cada video.

Según Zabala et. al. (2022) “una de las características básicas que guían los medios sociales es la interacción, la conversación, la comunicación bidireccional; precisamente la misma que caracteriza el modelo ideal de relaciones públicas”. Por lo que esta interacción, aunque en baja frecuencia, resulta importante para las instituciones. Para Vergara (2017), el principal desafío para quienes buscan establecer un contenido para redes sociales exitoso es crear contenido relevante. Con ello, podemos acotar que, del contenido digital generado con IA seleccionado para este estudio, la mayoría de publicaciones no muestra alta interacción y esto puede responder a su temática, en la observación se evidenció que la mayoría de contenidos generados por IA eran de efemérides, lo cual en muchas ocasiones no resulta novedoso. Las publicaciones que tienen que ver con fechas cívicas y fechas importantes son por lo general publicaciones que abundan en las redes sociales. El hallazgo evidencia que la IA puede ayudar en la producción de las publicaciones, pero no causa impacto en la participación del público. Se asume que para ellos se necesita una planificación estratégica que ayude a aumentar la efectividad.

No obstante, el resultado es similar al presentado en el trabajo de investigación de Revoredo (2024) donde se analizó contenido digital de una marca internacional de cosmética y se determinó que las publicaciones analizadas tienen

un alto alcance de “me gusta” y reproducciones, a diferencia de la cantidad de comentarios registrados al igual que los compartidos. Esta es una tendencia que se precisó también en este informe de tesis. A diferencia de lo comentado, el trabajo de Llanos y Paredes (2023) difiere de los resultados obtenidos por los autores de esta investigación, al mencionar que con uso de herramientas de inteligencia artificial se puede aumentar el *engagement* (interacción) de las publicaciones. Es puntual para ellos planificar la producción y optimizar la mayor cantidad de recursos con herramientas generativas de inteligencia artificial.

En conclusión, se precisa que la interacción en los contenidos digitales generados con IA para las redes sociales institucionales del Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, Colegio de Abogados de La Libertad y la Red de Salud es baja y esto tiene que ver con la temática presentada. La mayor cantidad de casos los contenidos digitales tienen menos de 50 reacciones, comentarios y compartidos. Los resultados ayudan a cumplir el objetivo al describir la interacción de los contenidos digitales generados con IA.

Con respecto a el objetivo específico de **caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024** se expone que través de la dimensión intertextualidad se puede sopesar en qué medida la intervención de herramientas de inteligencia artificial generativa reconfiguran el modo de trabajo de los profesionales dedicados a la creación de contenidos digitales. La Intertextualidad es la relación de variaciones sobre un tema singular o derivadas del mismo texto en instancias sucesivas, presentando así al lector el desafío de identificar y analizar las relaciones intertextuales entre ellas; o la creación de series empleando una metodología similar (Arias y De Santiago, 2024).

En la tabla 6 se detalla la remediación de medios según la referencialidad de los contenidos digitales generados por IA observados en esta investigación. Así se identifica que la fotografía y el diseño, así como el hipervínculo, son la principal característica de medios presentes en los contenidos digitales. Este hallazgo tiene relación con la tabla 7 en la que se aprecia que casi la totalidad de los contenidos digitales estudiados fueron hechos en software de diseño gráfico.

Sin embargo, las herramientas de inteligencia artificial generativas de imagen y video son las menos utilizadas, básicamente el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa recae sobre las que son de tipo texto. Este producto de que se usaron para generar mensajes, guiones o *copyright* incluidos en las publicaciones. Hay una característica particular en los contenidos analizados, ninguno fue elaborado íntegramente con herramientas de IA, más bien estas fueron utilizadas de forma complementaria. Los contenidos generados con IA son parte del calendario editorial de las instituciones cuyo contenido es objeto de investigación. El uso de la IA apalanca una importante automatización de tareas que permiten optimizar recursos y cumplir el cronograma de publicaciones, así se descarga el trabajo de colaboradores y se gana tiempo además de efectividad en la producción-publicación, en este aspecto la IA termina siendo relevante en la actualidad, básicamente en el ahorro significativo de tiempo y la resolución de tareas.

Según Veiga (2023) las IA de generación de texto y chatbots, las más utilizadas en los contenidos seleccionados para la investigación, ofrecen una comunicación directa con los usuarios de una manera que se asemeja cada vez mejor a una conversación con una persona. Desde un enfoque técnico, este sistema de procesamiento de lenguaje natural funciona al organizar palabras y frases que se han aprendido previamente y están almacenadas. Esto hace posible a empresas y usuarios ofrecer información precisa y datos útiles en segundos. Su capacidad para generar respuestas de forma rápida es muy valorada por los profesionales que generan contenido digital.

Es tácito que el uso de inteligencia artificial responde a mejoras en los procesos de creación de contenido digital. El trabajo de Rivadeneyra (2024) concluye con esta afirmación argumentando que las herramientas de inteligencia artificial generativas hacen que la labor sea un poco más sencilla y que los contenidos elaborados puedan ser mucho más efectivos, dos trabajos más incluidos en la sección de antecedentes de esta investigación abordan la misma idea. Sin embargo, estos dos trabajos corresponden a Mancero y Suárez (2023) y Vinuesa et al. (2024) e incluyen un aporte que coincide con los resultados obtenidos en la observación de los 90 contenidos digitales generados por IA para redes sociales institucionales; según estos autores la necesidad de capacitar a los

publicistas sobre el uso de herramientas de IA, especialmente pequeñas y medianas empresas de los diversos sectores, es mayor y más importante. También enfatizan la normalización de la integración de las herramientas de inteligencia artificial como parte de la carrera de Comunicación, dando a entender que dichas tecnologías pueden ser bastante útiles en los procesos de aprendizaje y en la elaboración de diversos contenidos de índole comunicativa.

Ayala (2023) expone un resultado parecido en su tesis, al generar una propuesta de marketing con herramientas de inteligencia artificial concluyó que se evidenciaron mejores niveles en el uso de los presupuestos, al tener gastos menores con resultados mucho más rentables, así como también mayores porcentajes en la tasa de conversión de los clientes y un incremento de la satisfacción general de la audiencia. Es decir, no solo se puede mejorar el contenido y su producción, sino que también estos pueden formar parte de una estrategia integral que logra resultados muy favorables. Prima el conocimiento en el uso de las herramientas de inteligencia artificial para maximizar su uso e involucrarla en diferentes etapas del trabajo.

En el presente estudio se evidencia que esto no sucede, la IA es utilizada de forma muy puntual. Desde una perspectiva crítica, la incorporación limitada de IA refleja una oportunidad desaprovechada para elevar los estándares de los contenidos digitales. Según Scolari dentro de las hipermediaciones se están observando nuevas rutinas de trabajo, la IA es el perfecto ejemplo en el que se corrobora que el avance de la tecnología impacta positivamente en el trabajo de profesionales que trabajan en la Agencia Totem Multimedia creando contenido digital.

En conclusión, se destaca que el uso de inteligencia artificial en contenido digital posee las características de medios tradicionales. Pero se advierte que el uso de herramientas de IA generativa, a pesar de reunir las condiciones en la fidelidad del mensaje, no se viene explotando en todas sus modalidades. Cabe destacar que las IA de imagen y video aún tienen limitaciones que se deben superar, sin embargo, con su uso frecuente y la evolución de las tecnologías este panorama podría cambiar en el futuro. Esto no rehuye la idea de que en la localidad

de Trujillo el uso de inteligencia artificial se aplica a los procesos de diseño de contenidos más rutinarios, que presentan similares características a los contenidos digitales que no se desarrollaron con IA. La diferencia radica en la optimización de tiempo, por lo mismo las IA más usadas son las de texto, pues extienden una respuesta más rápida y exacta a lo solicitado. La hibridación de la generación de contenido digital para redes sociales institucionales, demuestran los resultados, es incipiente, pero marcan un hito inicial que podría evolucionar, tal y como lo hace, a un ritmo acelerado, la IA.

Esta investigación también se propuso como objetivo específico **descubrir las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024**. A cerca de ello Mejía (2024) hace un recuento de las redes sociales más populares de acuerdo al número de usuarios que poseen a enero del 2024 a nivel mundial: Facebook: 3050 millones de usuarios activos mensualmente; Instagram: 1650 millones de usuarios activos en un mes. Esta información evidencia por qué la mayoría de instituciones optan por estar presentes en estas redes sociales. La capacidad de las plataformas para facilitar la interacción y el feedback inmediato puede aumentar la percepción positiva de los contenidos, fomentando un ciclo de retroalimentación que beneficia tanto a los creadores de contenido como a los usuarios (Moncada et al., 2022). Cada red social tiene sus propias características y dinámicas que pueden influir en cómo se perciben y se interactúa con los contenidos generados por IA. Por ejemplo, en el caso de Instagram, la naturaleza visual de la plataforma puede hacer que los usuarios sean más receptivos a imágenes generadas por IA que a textos (Lucena y Torre, 2022).

En la tabla de Plataformas digitales utilizadas para las publicaciones de los contenidos digitales generados con IA (ver anexos) se pone de manifiesto que, de los 90 contenidos digitales analizados, el 78.8% son publicaciones de Facebook, entendiendo que se tomaron la minoría de contenidos publicados en Instagram por que en esa plataforma las redes sociales institucionales seleccionadas poseen menos seguidores, por lo mismo tienen menos interacción y resultan menos relevantes. Cabe destacar que no existe diferencias entre los contenidos digitales

parte de este estudio, tanto para Instagram como para Facebook se hace el mismo contenido. En contraposición a lo mencionado por Lucena y Torre (2022) en Instagram se incluyen piezas gráficas con texto. Revoredo (2024) expone en su trabajo que en Instagram el formato Reel (video) tiene mucha aceptación y es muy usado, a pesar de ello, este formato es el menos desarrollado con IA generativa, de los contenidos digitales observados.

Según Mejía (2024) las redes sociales son conjuntos de personas conectadas por algún tipo de interés común. Los medios de comunicación de masas limitaron la retroalimentación, lo que no han hecho las redes sociales electrónicas que nos permiten interactuar y mantenernos conectados con personas de todo el mundo. Así podemos identificar que el uso de inteligencia artificial aplicado a los contenidos digitales menos atractivos se enfrenta a la naturaleza de la plataforma, es decir, no se aprovecha la ventaja particular de cada una de ellas. Al presentar el mismo contenido en ambas redes sociales, esto se refleja en la interacción. En conclusión, el 78% de contenidos digitales observados fueron publicados en Facebook, por el hecho de que la interacción era mayor en esta plataforma. En Instagram las redes sociales institucionales poseen menos seguidores y no establecen un contenido propio de esa red social. El resultado no refleja la potencialidad de las herramientas de inteligencia artificial generativa, que puede alinearse a la necesidad de contenido por cada red social y aportar para que el resultado sea más satisfactorio en cuestión de interacción y atractivo, sacando provecho de la multicanalidad. Los contenidos digitales estudiados han sido extrapolados sin variaciones, por esta razón no se toman la misma cantidad de contenidos digitales de Facebook e Instagram; pues el contenido es el mismo, pero se optó por seleccionar los de mayor interacción.

No menos importante en la **caracterización de contenidos digitales generados con IA es la estética y la forma**. la cual es relativa a la hipermedia y posee sus características. “Gran parte de los productos comunicativos y estéticos desarrollados hoy en el mundo son respaldados por los medios de comunicación digital y en las experiencias de interacción permanente entre diferentes culturas” (Gómez, 2011, p. 2).

En la tabla 8 se muestran los hallazgos relacionados con el uso de imágenes en contenidos digitales generados por inteligencia artificial en redes sociales institucionales. Se evidencia que la totalidad de las publicaciones analizadas incorporan un texto superpuesto en la imagen. Asimismo, los elementos más comunes incluyen representaciones de personas y comunidades locales, presentes en el 31% de los casos. Otros componentes, aunque menos frecuentes, incluyen objetos 7,35%, escenarios y locaciones 6,12%, así como estructuras arquitectónicas y vistas urbanas, que representan aproximadamente un 6%.

Aunque la mayor cantidad de imágenes presentadas en las piezas gráficas no son generadas con IA, en las que sí se utilizó IA el resultado es parcialmente bueno, en algunas ocasiones se presentan imperfecciones. Esto demuestra que aún se puede seguir capacitando al personal en esta materia. La industria de creación de contenido quedó admirada cuando a través de la plataforma Midjourney se creó una imagen hiperrealista del Papa Francisco, con una casaca de rapero y zapatillas, caminando por las calles del vaticano. Muchos usuarios creyeron que se trataba de una foto real, incluso después del comunicado oficial que aseguraba que la imagen fue producto de una IA generativa (Infobae, 2023).

En conclusión, la apariencia visual del contenido digital y el texto que la complementa está estrechamente ligada al mensaje que se quiere transmitir. Las imágenes utilizadas destacan la presencia de gente, zonas urbanas y lugares, son realistas, por lo que no se identificó imágenes en 3D o ilustraciones, no existe un estilo artístico marcado. Se destaca que la producción de contenido digital en cuanto a forma y estética, en las 90 publicaciones que son objeto de estudio, son básicas. Los profesionales prefieren poner énfasis en el no uso de IA para trabajos que suponen un reto mayor.

En cuanto al objetivo específico de **conocer las características de la hipertextualidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024**; Scolari (2013) afirma que el concepto de hipermedia confluye con buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de

lenguajes y medios. Es así como la comunicación digital tiene una característica principal, la información está interconectada. Se trata de una forma de pensar, reflexionar y leer de manera no lineal, donde se da concepto al hipertexto tecnológico, un protocolo de internet que ayuda a hipervínculo textos de varios archivos de servidores diversos, cuya estructura se adapta a la necesidad o deseo de quien lo realiza (Alonso-del-Barrio, 2021).

En la tabla 10 se aprecia que la hipertextualidad se expresa en el indicador de adaptabilidad en esta investigación. La totalidad de contenidos digitales generados por IA para redes sociales institucionales son adaptables a diferentes dispositivos, a diferencia de los medios tradicionales donde el contenido sólo se podía visualizar en un dispositivo, en la era digital el contenido es transmitido a través de varios artefactos como móvil, tablet y PC.

De la misma manera en la tabla 15 se observa que la mayoría de contenidos digitales, en esta investigación, son publicaciones aisladas, o sea en un 92% el contenido digital sólo comunica un mensaje puntual y no se vincula a una siguiente publicación. Esto tiene que ver con la temporalidad del contenido digital. Con respecto a la historia contada a través de redes sociales Revoredo (2024) concluye en su investigación que un factor clave para tener un alto alcance del contenido digital es contar historias con las cuales los usuarios se identifiquen para poder conectar con ellos y así el mensaje sea más fácil de comprender, esto los autores lo consideran en su investigación como storytelling con la finalidad de aumentar el engagement (interacción). El storytelling puede ser generado por herramientas de IA sin problemas, por lo que el contenido digital podría ser más diversificado. En conclusión, se visualiza que el contenido digital goza de adaptabilidad y además es en un 92% contado de forma informativa y sin secuelas o mensajes seriados.

El objetivo general de esta investigación fue **analizar el tratamiento de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024**. El contenido digital generado con IA observado en esta investigación comprende interactividad, intertextualidad, multicanalidad, estética y forma e hipertextualidad. En tal sentido, la interacción más recurrente en el contenido digital analizado es el de reacción, de los 90 contenidos digitales en el 41% los usuarios han reaccionado hasta 10 veces,

en un 40% han reaccionado hasta 50 veces. El menor porcentaje representa la mayor cantidad de reacciones por contenido digital, solo en un 20% aproximadamente el contenido digital registra más de 50 y 100 reacciones, tal y como lo muestra la tabla 2.

En tanto, en la tabla 3 se aprecia que los usuarios, de los 90 contenidos digitales que son objeto de estudio, han comentado menos de 10 veces en el 90% de publicaciones. La interacción continúa bajando y en cuanto a los compartidos, la tabla 5 denota que el 95% fue compartido menos de 10 veces. Se observa que, según interacción, la participación del usuario disminuye conforme el modo de interactuar es más sofisticado. En cuanto a videos, la interacción que se presenta es la de reproducciones, aquí, de las 90 publicaciones que presentan contenido digital el formato de video representa menos del 10% aproximadamente, pero ese porcentaje acapara miles de reproducciones por cada video.

El 70% de los contenidos analizados mostraron interactividad baja, lo que refleja una capacidad limitada de los contenidos generados con IA para fomentar complejos por parte de los usuarios, como comentarios o compartidos. Este hallazgo sugiere que, aunque la IA contribuye a la eficiencia en la creación de contenidos, su impacto en la interacción activa del público puede ser insuficiente sin estrategias complementarias.

En el caso del Colegio de Contadores Públicos de La Libertad, el Colegio de Abogados de La Libertad y la Red de Salud Otuzco, la comunidad de seguidores que poseen es amplia (más de 20 mil seguidores), no obstante, su contenido varía en la interacción. De acuerdo al calendario editorial presentado mensualmente la interacción de contenidos generados con IA es baja en comparación a otros contenidos en los que no se usó IA. En el caso de los contenidos digitales generados con IA que fueron objeto de estudio se visualiza que la interacción puede afectar directamente la estrategia comunicacional y minimiza el impacto de la presencia de las instituciones en redes sociales de acuerdo a lo planificado.

En la tabla 6 se detalla la remediación de medios según la referencialidad de los contenidos digitales generados por IA observados. Así se identifica que la fotografía y el diseño, así como el hipervínculo son la principal característica de medios presentes en los contenidos digitales. Este hallazgo tiene relación con la

tabla 9 en la que se aprecia que casi la totalidad de los contenidos digitales estudiados fueron hechos en software de diseño gráfico.

Sin embargo, las herramientas de inteligencia artificial generativas de imagen y video son las menos utilizadas, básicamente el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa recae sobre las que son de tipo texto. Esto producto de que se usaron para generar mensajes, guiones o *copyright* incluidos en las publicaciones. Hay una característica particular en los contenidos analizados, ninguno fue elaborado íntegramente con herramientas de IA, más bien estas fueron utilizadas de forma complementaria. Los contenidos generados con IA son parte del calendario editorial de las instituciones cuyo contenido es objeto de investigación. El uso de la IA apalanca una importante automatización de tareas que permiten optimizar recursos y cumplir el cronograma de publicaciones, así se descarga el trabajo de colaboradores y se gana tiempo además de efectividad en la producción-publicación, en este aspecto la IA termina siendo relevante en la actualidad, básicamente en el ahorro significativo de tiempo y la resolución de tareas.

En la sobre la multicanalidad de esta investigación se pone de manifiesto que de los 90 contenidos digitales analizados, el 78.8% son publicaciones de Facebook, entendiendo que se tomaron la minoría de contenidos publicados en Instagram por que en esa plataforma las redes sociales institucionales seleccionadas poseen menos seguidores, por lo mismo tienen menos interacción y resultan menos relevantes.

En la tabla 8 se muestran los hallazgos relacionados con el uso de imágenes en contenidos digitales generados por inteligencia artificial en redes sociales institucionales. Se evidencia que la totalidad de las publicaciones analizadas incorporan un texto superpuesto en la imagen. Asimismo, los elementos más comunes incluyen representaciones de personas y comunidades locales, presentes en el 31% de los casos. Otros componentes, aunque menos frecuentes, incluyen objetos 7,35%, escenarios y locaciones 6,12%, así como estructuras arquitectónicas y vistas urbanas, que representan aproximadamente un 6%.

El resultado es similar al presentado en el trabajo de investigación de Revoredo (2024) donde se analizó contenido digital de una marca internacional de cosmética y se determinó que las publicaciones analizadas tienen un alto alcance de “me gusta” y reproducciones, a diferencia de la cantidad de comentarios registrados al igual que los compartidos. El trabajo de Llanos y Paredes (2023) difiere de los resultados obtenidos por los autores de esta investigación, al mencionar que con uso de herramientas de inteligencia artificial se puede aumentar el *engagement* (interacción) de las publicaciones. Es puntual para ellos planificar la producción y optimizar la mayor cantidad de recursos con herramientas generativas de inteligencia artificial.

Mancero y Suárez (2023) y Vinueza et al. (2024) e incluyen un aporte que coincide con los resultados obtenidos en la observación de los 90 contenidos digitales generados por IA para redes sociales institucionales; según estos autores la necesidad de capacitar a los publicistas sobre el uso de herramientas de IA, especialmente pequeñas y medianas empresas de los diversos sectores, es mayor y más importante. También enfatizan la normalización de la integración de las herramientas de inteligencia artificial como parte de la carrera de Comunicación, dando a entender que dichas tecnologías pueden ser bastante útiles en los procesos de aprendizaje y en la elaboración de diversos contenidos de índole comunicativa.

La inteligencia artificial se ve reflejada acá en una categoría especial. Las herramientas generativas son cada vez más populares. La tecnología, como se ha señalado ya, ha impactado también en la forma en la que se crean productos de comunicación, es así como la digitalización facilitó software para el proceso producción, los mismos que se han visto potenciados con tecnologías emergentes. Es fundamental identificar si la información es propia de una institución, o es una información común a otras organizaciones. Las redes sociales también permiten observar el fenómeno de las tendencias. Las características de los contenidos digitales generados con IA para redes sociales institucionales son baja interacción, uso básico de IA en trabajo rutinarios, adaptabilidad, un marcado uso de identidad corporativa y el no aprovechamiento de la multicanalidad de los contenidos digitales.

En conclusión, los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales muestran un tratamiento caracterizado por una interacción limitada en modalidades complejas, como comentarios y compartidos, a pesar de obtener un mayor alcance en formatos visuales como videos. El uso de herramientas de IA sigue siendo básico y complementario, centrado principalmente en la generación de textos, mientras que el diseño gráfico se mantiene como un recurso predominante para la creación visual. Estos resultados subrayan la necesidad de capacitar a los equipos de comunicación institucional en el uso estratégico de la IA, fomentando una planificación más efectiva que permita optimizar la interacción y diversificar las estrategias de contenido, aprovechando plenamente las posibilidades que ofrecen estas tecnologías.

CONCLUSIONES

1. Los contenidos digitales creados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales se destacan por una interacción limitada en acciones más complejas, como comentarios y compartidos, aunque los videos y reacciones logran un mayor alcance. El uso de IA es mayormente básico y complementario, centrado en la generación de textos, mientras que el diseño gráfico prevalece en los elementos visuales. La identidad corporativa se mantiene firme mediante colores y recursos representativos, pero se desaprovecha el potencial de la multicanalidad y herramientas avanzadas de IA. Estos hallazgos resaltan la importancia de capacitar a los equipos de comunicación en el uso estratégico de estas tecnologías para mejorar la interacción y diversificar las temáticas. De la misma forma se pudo conocer que la mayor cantidad de contenido posee baja interacción afectando la estrategia comunicacional, por lo mismo se destaca que los contenidos generados con IA deben estar respaldados por una planificación que permita aprovechar toda su potencialidad.

Los resultados muestran que la interacción más frecuente es en forma de reacciones y reproducciones de video, mientras que comentarios y compartidos son escasos, lo que refleja una participación limitada activa del público, influenciada por la relevancia temática de los contenidos. La interacción es baja en los contenidos digitales generados con IA que fueron estudiados.

2. La intertextualidad está presente principalmente en uso de herramientas de IA generativo de texto, con menor uso de herramientas generativas de productos visuales, lo que sugiere que estas tecnologías son utilizadas de forma básica, enfocándose en mejorar procesos rutinarios de contenido. El uso de herramientas de IA generativa se concentra en texto, evidenciando una implementación incipiente que demanda capacitación para optimizar su potencial en diversas aplicaciones.
3. Facebook es la plataforma dominante en las publicaciones analizadas, mientras que Instagram muestra menor relevancia debido a una audiencia reducida, aunque se destacan oportunidades en formatos visuales como Reels.

4. La estética de los contenidos se caracteriza por el uso consistente de colores corporativos fríos y elementos visuales locales, reflejando una intención comunicativa alineada con la identidad institucional, aunque limitada en diversidad creativa.
5. La estética y la forma de los contenidos digitales generados por IA reflejan un enfoque funcional pero limitado, donde predominan imágenes realistas, colores corporativos y texto superpuesto, priorizando la coherencia institucional sobre la innovación visual. Aunque esto asegura un mensaje claro y adaptado a dispositivos, limita la exploración creativa y el impacto visual. Las imperfecciones en imágenes generadas con IA y su uso marginal para tareas complejas indican una brecha en la capacitación técnica y el aprovechamiento pleno de estas herramientas. Ejemplos globales, como los logros de Midjourney, evidencian el potencial desaprovechado en el ámbito local. Esta falta de experimentación restringe la capacidad de las instituciones para destacarse en un entorno competitivo. Es crucial superar este enfoque básico, integrando estrategias visuales más audaces que combinan creatividad e innovación tecnológica para fortalecer.
6. Se destaca que contar historias con las que los usuarios se identifican, conocido como storytelling, es clave para aumentar la interacción, una estrategia que podría potenciarse con herramientas de IA. Sin embargo, el contenido digital observado se caracteriza por su adaptabilidad, pero mantiene un enfoque mayoritariamente informativo, sin aprovechar mensajes seriados o narrativas continuas.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que la agencia de comunicación Totem Multimedia capacite a sus equipos de comunicación en el uso avanzado de herramientas de inteligencia artificial (IA) para diversificar los contenidos y mejorar la interacción en redes sociales ya que gracias a esto, se podrá potenciar aún más su capacidad de ser creativos e innovadores, además, solo así se conseguirá un uso más prolijo incluso en herramientas generativas de imágenes y video, lo que redundaría en una estrategia optimizada y mejor interacción. Se sugiere implementar estrategias que vayan más allá de la generación básica de textos, integrando elementos visuales innovadores y multicanalidad efectiva. Esto permitirá potenciar el alcance, fomentar una participación más activa del público y optimizar recursos.

2. La agencia Totem Multimedia puede aumentar la participación activa, como comentarios y compartidos, se recomienda crear contenido con IA más relevante y atractivo para la audiencia, además de diversificado. Esto incluye utilizar vídeos con llamados a la acción y temáticas que invitan al debate. Además, el análisis de datos con herramientas de IA puede ayudar a identificar patrones de comportamiento en la audiencia, facilitando la creación de publicaciones que estimulan interacciones más complejas y significativas.

3. Se recomienda a la agencia de comunicación Totem Multimedia ampliar el uso de herramientas de IA generativa más allá del texto, explorando tecnologías que generen productos visuales como gráficos, ilustraciones o animaciones. Esto contribuirá a enriquecer la calidad del contenido y a hacerlo más versátil. La capacitación del equipo en estas herramientas es fundamental para que puedan explotar su potencial en la creación de publicaciones más interconectadas y contextualmente relevantes.

4. La agencia de comunicación Totem Multimedia debe diversificar la presencia en plataformas digitales, aprovechando el potencial de Instagram para formatos visuales, como Reels, y explorando otras redes con diferentes audiencias. Cada plataforma debe recibir contenido adaptado a sus características y público. El uso de herramientas de análisis de datos puede identificar las preferencias de cada

segmento, maximizando el impacto de las publicaciones y fomentando un enfoque más estratégico en la distribución del contenido.

5. Para mejorar la creatividad en los contenidos digitales, se sugiere explorar una mayor diversidad de elementos visuales sin abandonar los colores corporativos y recursos locales que refuercen la identidad institucional. Herramientas de IA pueden ser útiles para generar diseños innovadores que mantengan la coherencia visual. También es importante evaluar constantemente las tendencias en diseño para adaptarse a las expectativas del público y mantener el atractivo visual.

6. Es importante que la agencia Totem Multimedia implemente estrategias de *storytelling* en los contenidos digitales para crear narrativas continuas que conecten emocionalmente con los usuarios. Esto incluye planificación de publicaciones seriadas con mensajes relacionados que mantengan el interés del público a lo largo del tiempo. Las herramientas de IA pueden apoyar en la generación de historias y en la creación de enlaces relevantes dentro de las publicaciones, aumentando así la interacción y el compromiso de forma orgánica.

7. La academia, en este contexto, juega un papel importante ya que puede adecuar su malla curricular e incorporar el uso de herramientas de inteligencia artificial, atendiendo la demanda actual del mercado y perfilándose como una institución de vanguardia. Los futuros comunicadores deberían tener un uso más sólido de estas tecnologías y, sobre todo, potenciar su trabajo y los resultados.

10. Referencias bibliográficas

Alonso-del-Barrio, E. (2021). Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica.

Arfuch, L. (2010). Espacio, tiempo y afecto en la configuración narrativa de la identidad. *Designis*, (15), 0032-40.

Arias Urrutia, Á. M., y De Santiago Mateos, M. Á. (2024). De la intertextualidad a la hipermedialidad: Expansión, convergencias y mutaciones del microrrelato mexicano en la semiosfera digital. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*. 33, pp. 45-72. Disponible en <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/16250>

Arranz, J. (2017). Multicanalidad y Omnicanalidad en banca.

Ayala, G. (2023). *Propuesta de mejora del marketing digital con el uso de las herramientas que brinda la inteligencia artificial, en beneficio de la empresa Velo Perú S. A. C.* <https://hdl.handle.net/11537/35420>

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.

Barberis, M. (2021). Populismo mediático. Definición, explicación, remedios.

Barón, M. et al (2020). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara.* <https://editic.net/journals/index.php/ripie/article/view/81/71>

Bolter, D., y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57.

Campines, F. (2023). *Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing.* <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7209>

Castañeda, W. y Villegas, M. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto.* http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista22_10.pdf

- Cesarini, M. (2024). *Marketing De Contenidos: Creación Y Distribución De Contenido Relevante*. (1 ed). Amazon Books.
- Clauso García, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38822611.pdf>
- Condori, E. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías*, Huancané-2020. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=pt
- Delía, L. (2017). *Desarrollo de aplicaciones móviles multiplataforma* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60497>
- Devineni (2024) *Visualización de datos mejorada con IA: transformación de datos complejos en información procesable*. Journal of Technology and Systems doi:10.47941/jts.1911.
- Díaz, F., Harari, I., y Amadeo, A. (2020). *Accesibilidad web*. Libros de Cátedra.
- Díaz, E. M. (2009). *Una propuesta didáctica: intertextualidad e interdisciplinaridad en las Danzas de la muerte medievales*. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Duc, LM (2013). *Content Marketing* [Tesis de licenciatura, University of Applied Sciences].
- Fauzi, R. (2024). *The Role Of Artificial Intelligence In Digital CommunicationsMedia Dependence Theory Perspective*. <https://journal.epublish.id/index.php/icobba/article/view/38/36>

- Franganillo, J. (2023). *La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos*. <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/710>
- Gago, A., y Vico, M. (2013). Generación de material audiovisual para el aprendizaje basado en tareas o proyectos: cómo mejorar el aprendizaje con el apoyo de videos guía o explicativos. *EDU REVIEW. International Education and Learning Review/Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 1(3).
- González, A. (2006). Escenarios del caos: entre la hipertextualidad y la performance en la era electrónica. Tirant lo blanch.
- Gordón, C. et al. (2024). *Inteligencia artificial y la creación de contenidos*. <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1385/2272>
- Gómez, C. (2011). Concepciones, comunicacion y estetica digital. *Nexus*, 314-328.
- Guerrero, F. y Ballester, C. (2023). *El impacto de la inteligencia artificial generativa en la disciplina de la comunicación*. Revista HTX. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/416518/511209>
- Guiop, D. (2022). *Creación de contenido audiovisual y gráfico para las redes sociales del restaurante “Kyomu”* <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17467>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGra
- Idearium. (sf). *15 ejemplos de marcas que usan la inteligencia artificial* <https://www.id.es /15 -ejempl-marcas -usan-inteligencia-artificial/>
- Infobae. (2023, 26 de marzo). *Papa Francisco: Cómo usaron inteligencia artificial para crear estas fotos virales del Pontífice* . Recuperado de <https://www.infobae.com /tecno /2023 /03 /26 /papa -francisco -como -usaron -inteligencia -artificial -para -crear -estas -fotos -virales -del -pontifice/>

- Krisles, P. (2014). *Diseño de contrastación de hipótesis*.
<https://es.slideshare.net/slideshow/9-diseo-de-la-investigacin/42566087>
- Llanos, P. y Paredes, F. (2023). *Creación de contenido para Instagram utilizando inteligencia artificial (IA) en la marca weCOOL, enfocado en la generación Zillennial*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670777/Llanos_AP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lucena y Torre, "Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española" *Documentación de las ciencias de la información* (2022) doi:10.5209/dcin.78680.
- Mancero, A. y Suárez, J. (2023). *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de comunicación* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10206/1/UPSE-TCO-2023-0060.pdf>
- Martínez, M. (2023). *¿Qué son los pilares de contenido y cómo armar tu estrategia?*
<https://www.dominios.mx/que-son-los-pilares-de-contenido-y-como-armar-tu-estrategia/#:~:text=Los%20pilares%20de%20contenido%20son%20temas%20o%20categor%C3%ADas%20amplias%20y,sociales%20o%20entradas%20de%20blog>
- Mejía, J. (2023). *Marketing digital inteligente y efectivo con Chat GPT*. (1 ed).
- Mejía, J. (2024). *Marketing digital inteligente y efectivo con Chat GPT*. (1 ed).
- Mendoza Fillola, A. (2004). *La educación literaria. Bases para la formación de la competencia lecto-literaria*, Archidona (Málaga): Aljibe.
- Moncada et al., *Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las*

- elecciones municipales de 2023*. Revista latina de comunicación social (2022) doi:10.4185/rllcs-2023-1550
- Moreno, E. (2021). *La población de una investigación*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Mosquera, S. (2022). *Contenidos digitales y su importancia en el aprendizaje de los estudiantes de comunicación social de la UTB extensión Quevedo, año 2022*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13505/P-UTB-EXTQUEV-COMUNICSOCIAL-000016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz González, G. (2010). ¿De los nuevos medios a las hipermediaciones? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1). <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140328112651/delosnuevosmedios.GermanM.pdf>
- Muro, L. (2020). *Análisis del marketing de contenidos de la fanpage de la Empresa Global Shop, 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52070/Muro_ZLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oberlander, R. y Sharaf, R. (2020). *Landing pages: el secreto del éxito*. (1 ed). Editorial Planeta. Montevideo, Uruguay.
- OpenAI (2024). *Teoría de los 4 Pilares del contenido exitoso*. ChatGPT. <https://chatgpt.com/>
- Panta, L. (2024). *Hacia una automatización avanzada: La IA en la postproducción de spots en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673904/Panta_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes, S., González, L., y Santamaría, E. (2024). Estrategias de marketing digital y contaminación visual en el entorno universitario. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 103–121. <https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1276>

- Paredes, C. y Quinde, G. (2020). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31487/1/784%20MKT.pdf>
- Picado, L. (2017). *¿Qué es una muestra y cómo se selecciona?*
<https://biblioinfo.unan.edu.ni/?p=2888>
- Piza, N. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Polo, D., Martín, I. (2022). *Estudios de las plataformas de inteligencia artificial COPY.AI y CHATGPT: La creación de mensajes para entornos social media. Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación, volumen (1), 515-538*.
- Real Academia Española. (2024). Mensaje. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/mensaje>
- Rivadeneira, D. (2024). *El uso de la inteligencia artificial en el proceso creativo del diseño gráfico en profesionales de Lambayeque*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12566>
- Rodríguez, M. et al. (2021). *Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual*.
<https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/960/3213>
- Romero, B. (2020). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Recuperado de <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Santaella, L. (2001). *¿Por qué la semiótica de Peirce es también una teoría de la comunicación? Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (17), 415-422*.

- Sáenz, C. (2018). La evaluación de la calidad en interpretación simultánea: percepción de los errores.
- Scolari, C. (2013) *Hipermediaciones*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A., y Estable, M. (2017). *El Ministerio Transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320323140_El_Ministerio_Transmedia_expansiones_narrativas_y_culturas_participativas
- Silva, R. (26 de marzo de 2023). *Papa Francisco: cómo usaron inteligencia artificial para crear estas fotos virales del Pontífice*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/03/26/papa-francisco-como-usaron-inteligencia-artificial-para-crear-estas-fotos-virales-del-pontifice/>
- Simone, R. (2001). La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo. *Hojas Universitarias*, (51), 182-183. https://editorial.ucentral.edu.co/ojs_uc/index.php/hojasUniv/article/view/992
- Suárez, E. (10 de abril de 2023). Tipos de Investigación y su Clasificación. Experto Universitario. Recuperado el 09 de noviembre de 2023. https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/#toc_Queseconocecomotiposdeinvestigacion
- Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (30), 79-85.
- Varas, V., Agüero, A., Guzmán, A., y Martínez, M. (2015). Importancia y beneficios de la accesibilidad web para todos. In *X Congreso sobre Tecnología en Educación & Educación en Tecnología (TE & ET)(Corrientes, 2015)*.
- Veiga, C. (2023). *La inteligencia artificial en la empresa: evolución y futuro en la era digital*. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/26580/2023-24-FCEE-N-2246-2246042-c.veiga.2019-MEMORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vergara, E. (2017). *La producción de contenidos digitales para el blog de tecnología Sync.Pe.*
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4655/Vergara Flores Ernesto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4655/Vergara_Flores_Ernesto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villegas, M. et al. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto.*
http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista22_10.pdf
- Vinueza, J. et al. (2024). *Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador.*
<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/488>
- Viturino, M. (s.f.). *Marketing de contenidos: creación y distribución de contenidos relevantes.*
- Zavala, L. (2006). Un modelo para el estudio del cuento. *Casa del tiempo*, 90(91), 26-31.
- Zabala-Díaz, M., Martínez-García, M., y Fernández-Medina, P. (2022). *El impacto de la inteligencia artificial en la educación superior: Un análisis de las perspectivas de estudiantes y profesores. Revista Complutense de Investigación en Comunicación y Cultura*, 13(1), 1-22. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120727/1/Zabala-Diaz etal 2022 RCCI esp.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120727/1/Zabala-Diaz_et al_2022_RCCI_esp.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Hipermediación de la WWW



Nota. Adaptado de Bolter y Grusin (2011).

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Escala de medición
Contenidos digitales generados con IA	Scolari (2013) argumenta que la tecnología digital está mutando las bases del saber y el hacer comunicacional. Desde el hacer, se observan nuevas rutinas de producción y nuevos perfiles profesionales, así como nuevos productos. El contenido digital es una nueva forma de comunicación, donde confluyen	El contenido digital se observará con una ficha de registro, con comentarios adicionales que describan la valoración, desde las dimensiones interactividad, intertextualidad, multicanalidad, hipertextualidad y estética.	Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	Nominal
					Comentarios	
					Compartidos	
					Reproducciones	
			Intertextualidad	Remediación de medios	Referencialidad	

	diferentes factores como interactividad, intertextualidad, hipertextualidad, multicanalidad, estética y forma.			Construcción de contenido	Originalidad		
					Uso de herramientas		
					Contexto social		
					Contexto personal		
				Calidad de interpretación			
				Multicanalidad	Multiplataforma		Redes sociales en los que se compartió el contenido
				Estética y forma	Mensaje		Temática

				Psicología del color	Uso de colores	
					Tonalidades	
			Hipertextualidad	Temporalidad	Historia contada	
				Accesibilidad	Inclusividad	
					Adaptabilidad	

Anexo 3. Población de estudio: publicaciones de contenidos digitales generados con IA

Instituciones	Redes sociales	Cantidad de Publicaciones	Meses
Colegio de Contadores Públicos de La Libertad	Facebook, Instagram	30	Julio, agosto, setiembre y octubre
Colegio de Abogados de La Libertad	Facebook	30	Julio, agosto, setiembre y octubre
Red de Salud de Otuzco	Facebook, Instagram	30	Julio, agosto, setiembre y octubre

Anexo 4. Plataformas utilizadas para las publicaciones de los contenidos digitales

Multicanalidad	Multiplataforma	
	F	%
Facebook	71	78,89%
Instagram	19	21,11%
Total	90	100,00%

Anexo 5. Originalidad según la construcción del contenido

Originalidad	Construcción del contenido	
	F	%
Información propia	37	41,11%
Información compartida	53	58,89%
Tendencia (réplica adaptada)	0	0,00%
Total	90	100,00%

Anexo 6. Contexto personal según la calidad de interpretación

Contexto Personal	Calidad de interpretación	
	F	%
Genera confusión	2	2,22%
Genera suspicacia	2	2,22%
La información es clara	86	95,56%
Total	90	100,00%

Anexo 7. Contexto social según la calidad de interpretación

Contexto social	Calidad de interpretación	
	F	%
Genera confusión	2	2,22%
Genera suspicacia	3	3,33%
La información es clara	85	94,44%
Total	90	100,00%

Anexo 8. Tonalidades del contenido según psicología del color

Tonalidades	Psicología del color	
	F	%
Cálidas	12	13,33%
Frías	78	86,67%
Total	90	100,00%

Anexo 9. Uso de colores según psicología del color

Uso de colores	Psicología del color	
	F	%
Corporativos	76	84,44%
Acorde al mensaje	14	15,56%
Total	90	100,00%

Anexo 10. Selección de publicaciones de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales por la empresa Totem Multimedia entre el periodo julio - octubre, 2024

Fecha	Enlace	Red social	cuenta	IA	
1	11/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=490400056975443&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto / copy
2	11/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=490457673636348&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto / copy
3	13/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=491554066860042&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto / copy
4	25/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=498761739472608&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto / copy
5	25/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=498761782805937&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto / copy
6	26/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=499428216072627&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto / copy
7	28/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=500816122600503&set=a.191974263484692	FB	CALL	Texto/ mensaje de la imagen
8	04/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=505821602099955&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
9	05/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=505820528766729&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
10	06/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=506412735374175&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
11	06/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=506406648708117&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
12	26/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=519630914052357&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
13	26/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=519614570720658&set=a.191974263484692	FB	CALL	imagen de fondo
14	30/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=522306050451510&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
15	31/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=522671363748312&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
16	11/09	https://www.facebook.com/fbcall/posts/pfbid0ThcQncdKjQlV13zrg3u1s2CzCrxLVQD	FB	CALL	copy
17	20/09	https://www.facebook.com/fbcall/posts/pfbid023NwwgShyxUB6fSZnbNgnvAas6PC	FB	CALL	imagen de fondo
18	25/09	https://www.facebook.com/fbcall/posts/pfbid02mgsYUq2bACiY1xAWLtk54z1MJBA	FB	CALL	imagen de fondo
19	27/09	https://www.facebook.com/fbcall/posts/pfbid05zXq4EGx9bU93KGbFA4axNGDnBKGC	FB	CALL	imagen de fondo
20	01/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=544847144864067&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
21	04/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=547301141285334&set=a.191974263484692	FB	CALL	imagen de fondo
22	05/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=547921764556605&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
23	07/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=550863627595752&set=a.191974263484692	FB	CALL	imagen de fondo
24	14/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=554725930542855&set=a.191974263484692	FB	CALL	imagen del diseño
25	16/10	https://www.facebook.com/fbcall/videos/1106134344444835	FB	CALL	texto / guión
26	16/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=556140123734769&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
27	17/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=557018093646972&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
28	18/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=557807120234736&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
29	24/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=562298019785646&set=a.191974263484692	FB	CALL	copy
30	25/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=562876013061180&set=a.191974256818026	FB	CALL	copy

Fecha	Enlace	Red social	Enlace	cuenta	IA	
1	06/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=866186675541361&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
2	11/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=869172305242998&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
3	11/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=869086321918263&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
4	15/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=871469338346628&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
5	25/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=87759377737624&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
6	26/07	https://www.facebook.com/photo/?fbid=878198751007020&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
7	15/08	https://www.facebook.com/ColegioContadoresLaLibertad/videos/495789206526111	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C-luHvHjU1u/	CCPLL	guión literario
8	21/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=895224375971124&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C-9LEbFNU2G/	CCPLL	copy
9	25/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=897568192403409&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C_GlRg0tBee/	CCPLL	copy
10	30/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=901067012053527&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
11	30/08	https://www.facebook.com/photo/?fbid=901067458720149&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
12	03/09	https://www.facebook.com/watch/?v=1197173628028701	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C_ezSxQqC-m/	CCPLL	edición de video
13	04/09	https://www.facebook.com/ColegioContadoresLaLibertad/posts/pfbid0JX7AraXYbPc2	FB / IG		CCPLL	copy
14	08/09	https://www.facebook.com/ColegioContadoresLaLibertad/posts/pfbid021VJRMtqytd6	FB / IG		CCPLL	copy
15	09/09	https://www.facebook.com/watch/?v=437339702788507	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C-lv0CaMCCWc/	CCPLL	edición de video
16	10/09	https://www.facebook.com/ColegioContadoresLaLibertad/posts/pfbid02zJmdGNcX2l	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C-yTYGXiQwY/	CCPLL	copy
17	11/09	https://www.facebook.com/watch/?v=105222523102030	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C_w61Zz-M98/	CCPLL	copy
18	12/09	https://www.facebook.com/reel/1655929808526569	FB / IG		CCPLL	edición de video
19	13/09	https://www.facebook.com/reel/857165183181015	FB / IG	https://www.instagram.com/p/C-3J0Fqov-X/	CCPLL	edición de video
20	16/09	https://www.facebook.com/ColegioContadoresLaLibertad/posts/pfbid0cJAFMCCuAuUj	FB / IG		CCPLL	copy
21	18/09	https://www.facebook.com/watch/?v=511048998492290	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DAFZ5Hktygr/	CCPLL	copy
22	28/09	https://www.facebook.com/photo/?fbid=921797863313775&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
23	01/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=923841946442700&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DAmG63rBTih/	CCPLL	copy
24	01/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=924007219759506&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DAmuqgATVv/	CCPLL	copy
25	05/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=926698469490381&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DAY8NsBleQ/	CCPLL	copy
26	16/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=934918458668382&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DBLx5og1o1/	CCPLL	copy
27	19/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=937145495112345&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DBThCqZB9Ex/	CCPLL	copy
28	25/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=941822114644683&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
29	30/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=9453866442882308&set=a.634631972030367	FB / IG		CCPLL	copy
30	31/10	https://www.facebook.com/photo/?fbid=94618787541440&set=a.634631972030367	FB / IG	https://www.instagram.com/p/DBz0pTaNeQ/	CCPLL	imagen de fondo

Fecha	Enlace	Red social	Enlace	cuenta	IA
1 10/07	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02X5sD9Tmh87TtV71sQz	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C9PxFYTx7vm/	RIS OTUJZO	IA para calar foto
2 28/07	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0Pbkq6cSbB7aXKARRnht	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C99zC4jm-9/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
3 28/07	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0dQqGvMsZueHsneDQ7zv	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C9-ENXLMMQG/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
4 06/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02Ndx5KXnts8xpYj48H6b	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C-VBofKox8S/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
5 06/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02c63AhBs4Cwfg5wgW1ei	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C-VKNWlp_ps/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
6 11/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02MhThottleBYDchfsfzbaI/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
7 12/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0356z5B4oQTQqewK7Sj/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C-keZaTCCNM/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
8 12/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02a9sd2Ejr4R41Qxeqhg/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C-kowJZKaE1/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
9 18/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid028j77ADox57FqXSm5m/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C-z7LEey6J2/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen / IA para calar foto
10 14/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0YqHf88m2xNwwHE1zc/	FB/IG		RIS OTUJZO	IA para calar foto
11 24/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02S53Jazg3HGjgzdmv37/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
12 26/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0YHepEC4vMwPzhdqj2/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C_IIDVnNUwn/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
13 26/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0CSMphfeolJeCkZzP1jv/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen / IA para calar foto
14 30/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid091pGmDYXhDMz4Spok/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
15 30/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02nWZHMqAbDspjXmpfp/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
16 31/08	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid03cvWvzrE3qgh6uJoA5r/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen / IA para calar foto
17 01/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0QmFRyZncR8b6LH2Fib/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C_YBwzllsm/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
18 01/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02Xkuzf65gnsL2cXyIay/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
19 02/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0QTIg979LysWZAZ3mzSV/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
20 08/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02X6XD9qRGR9WpF9H/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/C_p_3ihBc2w/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
21 13/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0k38AN5FhDVvsPrATDA/	FB/IG		RIS OTUJZO	IA para calar foto
22 11/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0LczCNTjLb4YFHWJckR/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
23 12/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0332CTmv4fgCvA18qkrGM/	FB/IG		RIS OTUJZO	Mensaje imagen
24 18/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0J3b48Sik17BzYexsxoAZ/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DAGYF80CaCk/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
25 21/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02CdYsIMNkaKcG8w53of/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DALhrkhOo-J/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
26 21/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02WQv7Fvoubt7rs8vftUc/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DALoiKfpBXH/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
27 22/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02kASU7CHL9SqiqrTwn/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DAQGdCbpxE/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
28 23/09	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid0uxmthfpep9N6jX7dAMj/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DAQsGJNjUG/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen
29 01/10	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02EeMTKcwbw9gf5b5YE/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DAIb-oWUNUP/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen / IA para calar foto
30 05/10	https://www.facebook.com/RedDeSaludOltuzco/posts/pfbid02pCazGx5EQqirVWVqth/	FB/IG	https://www.instagram.com/p/DAVhO1Bsd3G/	RIS OTUJZO	Mensaje imagen

Anexo 11. Ficha de registro sobre los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia

FICHA DE REGISTRO					
INVESTIGADORES:		<ul style="list-style-type: none"> · Carlos Ferdinand Carré Montero · Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso 			
OBJETIVO:		Caracterizar los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024			
CONTENIDO				Fecha:	
ENLACE:					
Tipo de contenidos digital:					
Imagen					
Video					
Texto					
Dimensiones	Subdimensiones	Indicador	Item		Observaciones
Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	0-10		
			11-50		
			51-100		
			101 a más		
		Comentarios	0-10		
			11-50		
			51-100		
			101 a más		
		Compartidos	0-10		
			11-50		
			51-100		

			101 a más		
		Reproducciones	0-10		
			11-50		
			51-100		
			101 a más		
Intertextualidad	Remedación de medios	Referencialidad	Fotografía y diseño interactivo		
			Cine y animación		
			Hipervínculos		
			Radio (podcasts)		
	Construcción del contenido	Originalidad	Información propia		
			Información compartida		
			Tendencia (réplica adaptada)		
		Uso de herramientas	Software de diseño		
			Software de edición de video		
			Software de edición de audio		
	Calidad de interpretación	Contexto social	IA generativa de texto		
			IA generativa de imagen		
			IA generativa de audio / vídeo		
Contexto personal		Genera confusión			
		Genera suspicacia			
		La información es clara			
Multicanalidad	Multiplataforma	Redes sociales en los que se compartió el contenido	Facebook		
			Instagram		
Estética y forma	Mensaje	Temática	Elementos arquitectónicos		

			Elementos personales, gente, residentes locales		
			Obra u objetos de arte		
			Gastronomía		
			Entretenimiento, ocio o actividades Recreativas		
			Paisaje de la naturaleza o Naturaleza		
			Paisaje urbano		
			Transporte o infraestructura		
			Cultura		
			Concursos o promociones		
			Premios o reconocimientos Recibidos		
			Noticias		
			Otros		
			Objetos		
			Elementos de la naturaleza		
			Lugares / Sitio		
			Letras / Palabras		
			Psicología del color	Tonalidades	Cálidas
Frías					
Uso de colores	Corporativos				
		Acorde al mensaje			
Hipertextualidad	Temporalidad	Historia contada	Sincrónica		
			Asincrónica		

	Accesibilidad	Inclusividad	Genero		
			Edades		
			Etnia		
			Habilidades especiales		
			Discapacidad		
		Adaptabilidad	Visualización en móvil		
			Visualización en Tablet		
			Visualización en PC		
			Íconos universales		
			Subtítulos en videos		
	Diagramas				
	Infografías				

Anexo 12. Ficha de validación a juicio de experto: Rolando Sosa Alzamora -
Máster en Comunicador Social

**Validación de instrumento de investigación para medir el
Contenido Digital mediante juicio de experto**

1. DATOS GENERALES

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO DE INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
		Ficha de observación sobre el contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales	Carlos Ferdinand Carré Montero Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.			
OBJETIVO GENERAL: Caracterizar los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Determinar las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. 			

2. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones en algunos de sus términos.
	Moderado nivel	El ítem requiere una modificación específica de algunos de los términos
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	Alto nivel	EL ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que emite este
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel).

DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	0-10				X				X				X				X	
			11-50				X				X				X				X	
			51-100				X				X				X				X	
			101 a más				X				X				X				X	
		Comentarios	0-10				X				X				X				X	
			11-50				X				X				X				X	
			51-100				X				X				X				X	
			101 a más				X				X				X				X	
		Compartidos	0-10				X				X				X				X	
			11-50				X				X				X				X	
			51-100				X				X				X				X	
			101 a más				X				X				X				X	
		Reproducciones	0-10				X				X				X				X	
			11-50				X				X				X				X	
			51-100				X				X				X				X	
			101 a más				X				X				X				X	
Intertextualidad	Remediación de medios	Referencialidad	Fotografía y diseño interactivo				X				X			X				X		
			Cine y animación				X				X			X				X		
			Hipervínculos				X				X				X				X	
			Radio (podcasts)				X				X				X				X	
	Construcción de contenido	Originalidad	Información propia				X				X			X					X	
			Información compartida				X				X				X				X	
			Tendencia (réplica adaptada)				X				X				X				X	
		Uso de herramientas	Software de diseño				X				X				X					X
			Software de edición de video				X				X				X					X
			Software de edición de audio				X				X				X					X
			IA generativa de texto				X				X				X					X
			IA generativa de imagen				X				X				X					X
IA generativa				X				X				X					X			

Hipertextualidad	Temporalidad	Uso de colores	Corporativos				X				X			X			X		
			Acorde al mensaje				X				X			X				X	
		Historia contada	Sincrónica				X				X			X				X	
	Accesibilidad	Inclusividad	Asincrónica				X				X			X				X	
			Sincrónica				X				X			X				X	
			Asincrónica				X				X			X				X	
			Genero				X				X			X				X	
			Edades				X				X			X				X	
			Etnia				X				X			X				X	
			Habilidades especiales				X				X			X				X	
			Discapacidad				X				X			X				X	
			Adaptabilidad	Visualización en móvil				X				X			X				X
				Visualización en Tablet				X				X			X				X
				Visualización en PC				X				X			X				X
				Iconos universales				X				X			X				X
Subtítulos en videos					X				X			X				X			
Diagramas					X				X			X				X			
Infografías					X				X			X				X			

OBSERVACIONES:

EVALUADO POR:			
Nombre de juez experto	Rolando Sosa Alzamora	Institución donde labora	UPAO
Profesión	Comunicador Social	Cargo	Docente/ Miembro CIAC
Grado académico	Magister	Fecha de validación	29 /octubre/2024

FIRMA



Rolando Sosa Alzamora
DNI 02636887

Anexo 13. Informe de validación a juicio de experto: Rolando Sosa Alzamora -
 Máster en Comunicador Social

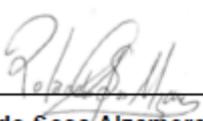
INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Rolando Sosa Alzamora identificado con DNI N° 02636887, de profesión docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing e Investigación de Mercados, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDOS DIGITALES GENERADOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA REDES SOCIALES INSTITUCIONALES POR LA EMPRESA TOTEM MULTIMEDIA, TRUJILLO, 2024.**, cuyos autores son los estudiantes Carlos Ferdinand Carré Montero y Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso; luego de revisar exhaustivamente e documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantearse en el instrumento	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X



 Rolando Sosa Alzamora

Anexo 14. Ficha de validación a juicio de experto: Mirko Vladimir Campaña Boyer
- experto en Marketing y Comunicación Digital

**Validación de instrumento de investigación para medir el
Contenido Digital mediante juicio de experto**

1. DATOS GENERALES

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO DE INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
		Ficha de observación sobre el contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales	Carlos Ferdinand Carré Montero Rocio Hilda Muriell Cusma Cardoso
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.			
OBJETIVO GENERAL: Caracterizar los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Determinar las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. 			

2. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORIA	CLASIFICACION	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones en algunos de sus términos.
	Moderado nivel	El ítem requiere una modificación específica de algunos de los términos
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	Alto nivel	EL ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que emite este
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel).

DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X			X			X					X	
			51-100				X			X			X					X	
			101 a más				X			X			X					X	
		Comentarios	0-10				X			X			X					X	
			11-50				X			X			X					X	
			51-100				X			X			X					X	
			101 a más				X			X			X					X	
		Compartidos	0-10				X			X			X					X	
			11-50				X			X			X					X	
			51-100				X			X			X					X	
			101 a más				X			X			X					X	
		Reproducciones	0-10				X			X			X					X	
			11-50				X			X			X					X	
			51-100				X			X			X					X	
			101 a más				X			X			X					X	
		Intertextualidad	Remediación de medios	Referencialidad	Fotografía y diseño interactivo				X			X			X				X
					Cine y animación			X			X			X				X	
					Hipervínculos				X			X			X				X
					Radio (podcasts)			X			X			X				X	
Construcción de contenido	Originalidad		Información propia				X			X			X				X		
			Información compartida				X			X			X				X		
			Tendencia (réplica adaptada)				X			X			X				X		
			Software de diseño				X			X			X				X		

		Uso de herramientas	Software de edición de video			X			X			X			X
			Software de edición de audio			X			X			X			X
			IA generativa de texto			X			X			X			X
			IA generativa de imagen			X			X			X			X
			IA generativa de audio / video			X			X			X			X
	Calidad de interpretación	Contexto social	Genera confusión			X			X			X			X
			Genera suspicacia			X			X			X			X
			La información es clara			X			X			X			X
		Contexto personal	Genera confusión			X			X			X			X
			Genera suspicacia			X			X			X			X
La información es clara					X			X			X			X	
Multicanalidad	Multiplataforma	Redes sociales en los que se compartió el contenido	Facebook			X			X			X			X
			Instagram			X			X			X			X
			Tiktok			X			X			X			X
Estética y forma	Mensaje	Temática	Elementos arquitectónicos			X			X			X			X
			Elementos personales, gente, residentes locales			X			X			X			X
			Obra u objetos de arte			X			X			X			X
			Gastronomía			X			X			X			X
			Entretimiento, ocio o actividades Recreativas			X			X			X			X
			Paisaje de la naturaleza o naturaleza			X			X			X			X
			Paisaje urbano			X			X			X			X
			Transporte o infraestructura			X			X			X			X
			Cultura			X			X			X			X
			Concursos o promociones			X			X			X			X
			Premios o reconocimientos recibidos			X			X			X			X
			Noticias			X			X			X			X
			Otros			X			X			X			X

			Personas			X			X			X			X
			Objetos			X			X			X			X
			Elementos de la naturaleza			X			X			X			X
			Lugares / Sitio			X			X			X			X
			Letras / Palabras			X			X			X			X
			Personas y Lugares / Sitios			X			X			X			X
			Otros			X			X			X			X
	Psicología del color	Tonalidades	Cálidas			X			X			X			X
			Frías			X			X			X			X
		Uso de colores	Corporativos			X			X			X			X
			Acorde al mensaje			X			X			X			X
	Hipertextualidad	Temporalidad	Historia contada	Sincrónica			X			X			X		X
				Asincrónica			X			X			X		X
		Accesibilidad	Inclusividad	Sincrónica			X			X			X		X
Asincrónica						X			X			X		X	
Genero						X			X			X		X	
Edades						X			X			X		X	
Etnia						X			X			X		X	
Habilidades especiales						X			X			X		X	
Discapacidad						X			X			X		X	
Adaptabilidad			Visualización en móvil				X			X			X		X
			Visualización en Tablet				X			X			X		X
			Visualización en PC				X			X			X		X
			Iconos universales			X			X			X		X	
			Subtítulos en videos			X			X			X		X	
		Diagramas			X			X			X		X		
		Infografías			X			X			X		X		

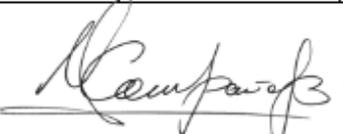
OBSERVACIONES:

En la dimensión Intertextualidad, en la parte de conclusiones de la presente investigación sugiero tomar en cuenta la vinculación entre la construcción lógica del mensaje frente al uso de piezas gráficas y su vinculación con la IA.

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Mirko Vladimir Campaña Boyer	Institución donde labora	UPAO
Profesión	Comunicador Social	Cargo	Docente
Grado académico	Licenciado en	Fecha de	29.10.24
	Ciencias de la Comunicación. Magister en Ciencias Sociales	validación	

FIRMA


MIRKO VLADIMIR CAMPAÑA BOYER
 DNI: 42791888

Anexo 15. Informe de validación a juicio de experto: Mirko Vladimir Campaña Boyer - experto en Marketing y Comunicación Digital

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

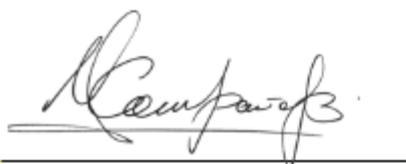
Yo, **Mirko Vladimir Campaña Boyer** identificado con DNI N.º 42791888, de profesión docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Comunicación Digital, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDOS DIGITALES GENERADOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA REDES SOCIALES INSTITUCIONALES POR LA EMPRESA TOTEM MULTIMEDIA, TRUJILLO, 2024.**, cuyos autores son los estudiantes **Carlos Ferdinand Carré Montero y Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso**; luego de revisar exhaustivamente e documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantearse en el instrumento	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

Firma:



Mirko Vladimir Campaña Boyer

**Validación de instrumento de investigación para medir el
Contenido Digital mediante juicio de experto**

1. DATOS GENERALES

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO DE INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Antonio Juan Humberto Muñoz Vásquez	Gerente en TOTEM MULTIMEDIA	Ficha de observación sobre el contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales	Carlos Ferdinand Carré Montero Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.			
OBJETIVO GENERAL: Caracterizar los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Determinar las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. 			

2. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones en algunos de sus términos.
	Moderado nivel	El ítem requiere una modificación específica de algunos de los términos
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	Alto nivel	EL ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que emite este
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel).

DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Comentarios	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Compartidos	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Reproducciones	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
Intertextualidad	Remediación de medios	Referencialidad	Fotografía y diseño interactivo				X				X			X			X		
			Cine y animación				X				X			X			X		
			Hipervínculos				X				X			X			X		
			Radio (podcasts)				X				X			X			X		
	Construcción de contenido	Originalidad	Información propia				X				X			X			X		
			Información compartida				X				X			X			X		
			Tendencia (réplica adaptada)				X				X			X			X		
			Software de diseño				X				X			X			X		

		Uso de herramientas	Software de edición de video			X			X			X			X
			Software de edición de audio			X			X			X			X
			IA generativa de texto			X			X			X			X
			IA generativa de imagen			X			X			X			X
			IA generativa de audio / video			X			X			X			X
	Calidad de interpretación	Contexto social	Genera confusión			X			X			X			X
			Genera suspicacia			X			X			X			X
			La información es clara			X			X			X			X
		Contexto personal	Genera confusión			X			X			X			X
			Genera suspicacia			X			X			X			X
La información es clara					X			X			X			X	
Multicanalidad	Multiplataforma	Redes sociales en los que se compartió el contenido	Facebook			X			X			X			X
			Instagram			X			X			X			X
			Tiktok			X			X			X			X
Estética y forma	Mensaje	Temática	Elementos arquitectónicos			X			X			X			X
			Elementos personales, gente, residentes locales			X			X			X			X
			Obra u objetos de arte			X			X			X			X
			Gastronomía			X			X			X			X
			Entretimiento, ocio o actividades Recreativas			X			X			X			X
			Paisaje de la naturaleza o naturaleza			X			X			X			X
			Paisaje urbano			X			X			X			X
			Transporte o infraestructura			X			X			X			X
			Cultura			X			X			X			X
			Concursos o promociones			X			X			X			X
			Premios o reconocimientos recibidos			X			X			X			X
			Noticias			X			X			X			X
			Otros			X			X			X			X
			Personas			X			X			X			X
Objetos			X			X			X			X			
Elementos			X			X			X			X			

Anexo 17. Informe de validación a juicio de experto: Antonio Juan Humberto Muñoz Vásquez - Magíster en Marketing

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Antonio Juan Humberto Muñoz Vásquez** identificado con **DNI N° 44856275**, de profesión docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Comunicación Digital, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDOS DIGITALES GENERADOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA REDES SOCIALES INSTITUCIONALES POR LA EMPRESA TOTEM MULTIMEDIA, TRUJILLO, 2024.**, cuyos autores son los estudiantes **Carlos Ferdinand Carré Montero** y **Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso**; luego de revisar exhaustivamente e documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantearse en el instrumento	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy bueno	Excelente
				X



Antonio Juan Humberto Muñoz Vásquez
DNI 44856275

Anexo 18. Ficha de validación a juicio de experto: Milton César Flores Córdova -
Magíster en Comunicación

**Validación de instrumento de investigación para medir el
Contenido Digital mediante juicio de experto**

1. DATOS GENERALES

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO DE INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Milton César Flores Córdova		Ficha de observación sobre el contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales	Carlos Ferdinand Carré Montero Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.			
OBJETIVO GENERAL: Caracterizar los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Determinar las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. 			

2. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones en algunos de sus términos.
	Moderado nivel	El ítem requiere una modificación específica de algunos de los términos
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	Alto nivel	EL ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que emite este
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel).

DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	0-10				X				X				X				X		
			11-50				X				X				X				X		
			51-100				X				X				X				X		
			101 a más				X				X				X				X		
		Comentarios	0-10				X				X				X				X		
			11-50				X				X				X				X		
			51-100				X				X				X				X		
			101 a más				X				X				X				X		
		Compartidos	0-10				X				X				X				X		
			11-50				X				X				X				X		
			51-100				X				X				X				X		
			101 a más				X				X				X				X		
		Reproducciones	0-10				X				X				X				X		
			11-50				X				X				X				X		
			51-100				X				X				X				X		
			101 a más				X				X				X				X		
		Intertextualidad	Remediación de medios	Referencialidad	Fotografía y diseño interactivo				X				X			X				X	
					Cine y animación				X				X				X				X
					Hipervínculos				X				X				X				X
					Radio (podcasts)				X				X				X				X
Construcción de contenido	Originalidad		Información propia				X				X				X				X		
			Información compartida				X				X				X				X		
			Tendencia (réplica adaptada)				X				X				X				X		
			Software de				X				X				X				X		

			Noticias			X		X		X			X		
			Otros			X		X		X			X		
			Personas			X		X		X			X		
			Objetos			X		X		X			X		
			Elementos de la naturaleza			X		X		X			X		
			Lugares / Sitio			X		X		X			X		
			Letras / Palabras			X		X		X			X		
			Personas y Lugares / Sitios			X		X		X			X		
			Otros			X		X		X			X		
			Psicología del color	Tonalidades	Cálidas			X		X		X			X
	Frías					X		X		X			X		
	Uso de colores	Corporativos				X		X		X			X		
		Acorde al mensaje				X		X		X			X		
	Hipertextualidad	Temporalidad	Historia contada	Sincrónica			X		X		X			X	
				Asincrónica			X		X		X			X	
		Accesibilidad	Inclusividad	Sincrónica			X		X		X				X
				Asincrónica			X		X		X				X
				Genero			X		X		X				X
				Edades			X		X		X				X
Etnia						X		X		X				X	
Habilidades especiales						X		X		X				X	
Discapacidad					X		X		X				X		
Adaptabilidad			Visualización en móvil				X		X		X				X
			Visualización en Tablet				X		X		X				X
			Visualización en PC				X		X		X				X
		Iconos universales				X		X		X				X	
							X		X				X		
						X		X				X			
						X		X				X			
						X		X				X			

OBSERVACIONES:

--

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Milton César Flores Córdova	Institución donde labora	Infomercado
Profesión	Comunicador	Cargo	Director
Grado académico	Magister	Fecha de validación	30 de octubre de 2024



MGTR. MILTON CÉSAR FLORES CODOVA
DNI 40973173

Anexo 19. Informe de validación a juicio de experto: Milton César Flores Córdova -
Magíster en Comunicación

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **MILTON CÉSAR FLORES CÓRDOVA** identificado con **DNI N° 40973173**, de profesión docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Comunicación Digital, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDOS DIGITALES GENERADOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA REDES SOCIALES INSTITUCIONALES POR LA EMPRESA TOTEM MULTIMEDIA, TRUJILLO, 2024.**, cuyos autores son los estudiantes **Carlos Ferdinand Carré Montero y Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso**; luego de revisar exhaustivamente e documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantearse en el instrumento		x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	



MILTON CÉSAR FLORES CÓRDOVA

**Validación de instrumento de investigación para medir el
Contenido Digital mediante juicio de experto**

1. DATOS GENERALES

APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO	CARGO DE INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Herbias Figueroa Margot Isabel	Docente de UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital generado con IA para redes sociales institucionales	Carlos Ferdinand Carré Montero Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024.			
OBJETIVO GENERAL: Caracterizar los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Describir la interactividad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Caracterizar la intertextualidad de contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Determinar las características correspondientes a la multicanalidad de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. • Identificar las características propias de la estética de los contenidos digitales generados con inteligencia artificial para redes sociales institucionales por la empresa Totem Multimedia, Trujillo, 2024. 			

2. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORIA	CLASIFICACION	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para la dimensión completamente
	Alto nivel	Los ítems son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones en algunos de sus términos.
	Moderado nivel	El ítem requiere una modificación específica de algunos de los términos
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	Alto nivel	EL ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que emite este
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

3. ASPECTOS DE VALIDACION

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel).

DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Interactividad	Participación del usuario	Reacciones	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				x			x				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Comentarios	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Compartidos	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Reproducciones	0-10				X				X			X				X	
			11-50				X				X			X				X	
			51-100				X				X			X				X	
			101 a más				X				X			X				X	
		Intertextualidad	Remediación de medios	Referencialidad	Fotografía y diseño interactivo				X				X			X			X
					Cine y animación				X				X			X			X
					Hipervínculos				X				X			X			X
					Radio (podcasts)				X				X			X			X
Construcción de contenido	Originalidad		Información propia				X				X			X			X		
			Información compartida				X				X			X			X		
			Tendencia (réplica adaptada)				X				X			X			X		
			Software de diseño				X				X			X			X		

		Uso de herramientas	Software de edición de video			X			X			X			X
			Software de edición de audio			X			X			X			X
			IA generativa de texto			X			X			X			X
			IA generativa de imagen			X			X			X			X
			IA generativa de audio / video			X			X			X			X
	Calidad de interpretación	Contexto social	Genera confusión			X			X			X			X
			Genera suspicacia			X			X			X			X
			La información es clara			X			X			X			X
		Contexto personal	Genera confusión			X			X			X			X
			Genera suspicacia			X			X			X			X
La información es clara					X			X			X			X	
Multicanalidad	Multiplataforma	Redes sociales en los que se compartió el contenido	Facebook			X			X			X			X
			Instagram			X			X			X			X
			Tiktok			X			X			X			X
Estética y forma	Mensaje	Temática	Elementos arquitectónicos			X			X			X			X
			Elementos personales, gente, residentes locales			X			X			X			X
			Obra u objetos de arte			X			X			X			X
			Gastronomía			X			X			X			X
			Entretenimiento, ocio o actividades Recreativas			X			X			X			X
			Paisaje de la naturaleza o naturaleza			X			X			X			X
			Paisaje urbano			X			X			X			X
			Transporte o infraestructura			X			X			X			X
			Cultura			X			X			X			X
			Concursos o promociones			X			X			X			X
			Premios o reconocimientos recibidos			X			X			X			X
			Noticias			X			X			X			X
			Otros			X			X			X			X

			Personas			X			X			X			X		
			Objetos			X			X			X			X		
			Elementos de la naturaleza			X			X			X			X		
			Lugares / Sitio			X			X			X			X		
			Letras / Palabras			X			X			X			X		
			Personas y Lugares / Sitios			X			X			X			X		
			Otros			X						X			X		
			Psicología del color	Tonalidades	Cálidas			X			X				X		X
			Frías			X			X				X		X		
		Uso de colores	Corporativos			X			X				X		X		
			Acorde al mensaje			X			X				X		X		
	Hipertextualidad	Temporalidad	Historia contada	Sincrónica			X			X			X			X	
				Asincrónica			X			X			X			X	
		Accesibilidad	Inclusividad	Sincrónica			X			X				X			X
Asincrónica						X			X				X			X	
Genero						X			X				X			X	
Edades						X			X				X			X	
Etnia						X			X				X			X	
Habilidades especiales						X			X				X			X	
Discapacidad						X			X				X			X	
Adaptabilidad			Visualización en móvil				X			X				X			X
			Visualización en Tablet				X			X				X			X
			Visualización en PC				X			X				X			X
		Iconos universales				X			X				X			X	
									X				X			X	
								X				X			X		
								X				X			X		
								X				X			X		

OBSERVACIONES:

--

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Margot Herbias Figueroa	Institución donde labora	UPAO
Profesión	Lic. en Administración	Cargo	Docente
Grado académico	Dra. en Educación	Fecha de validación	29-10-2024



Margot Herbias Figueroa
DNI 17882388

Anexo 21. Informe de validación a juicio de experto: Margot Isabel Herbias Figueroa – Doctora en Educación

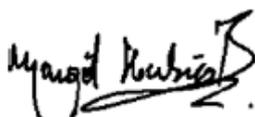
INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA** identificado con **DNI N° 17882388** de profesión docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Comunicación Digital, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDOS DIGITALES GENERADOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA REDES SOCIALES INSTITUCIONALES POR LA EMPRESA TOTEM MULTIMEDIA, TRUJILLO, 2024.**, cuyos autores son los estudiantes **Carlos Ferdinand Carré Montero y Rocío Hilda Muriell Cusma Cardoso**; luego de revisar exhaustivamente e documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantearse en el instrumento		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Firma: