

**MARKETING DE CONTENIDOS: INNOVACIÓN CREATIVA CON INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL GENERATIVA**  
**CONTENT MARKETING: CREATIVE INNOVATION WITH GENERATIVE ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE**

**Autores: <sup>1</sup>Johan Sebastián Rodríguez Masache, <sup>2</sup>Romy Nohely Toctaquiza Piedra y <sup>3</sup>Ricardo Patricio Medina Chicaiza.**

<sup>1</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-1840-5165>

<sup>2</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3278-8351>

<sup>3</sup>ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

<sup>1</sup>E-mail de contacto: [jrodriguez1266@uta.edu.ec](mailto:jrodriguez1266@uta.edu.ec)

<sup>2</sup>E-mail de contacto: [rtoctaquiza5696@uta.edu.ec](mailto:rtoctaquiza5696@uta.edu.ec)

<sup>3</sup>E-mail de contacto: [ricardopmedina@uta.edu.ec](mailto:ricardopmedina@uta.edu.ec)

Afiliación:<sup>1\*2\*3\*</sup>Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 14 de Noviembre del 2024

Artículo revisado: 4 de Diciembre del 2024

Artículo aprobado: 9 de Enero del 2025

<sup>1</sup>Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

<sup>2</sup>Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

<sup>3</sup>Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador). Docente en la Facultad de Ingenierías de la Pontificia Universidad Católica, (Ecuador). Máster en marketing digital y comercio electrónico por la Universidad Internacional de la Rioja, (España).

### **Resumen**

El objetivo de este estudio fue implementar la inteligencia artificial generativa en el marketing de contenidos para optimizar la creación de publicaciones en redes sociales, específicamente en empresas textiles. Para lograrlo, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos académicos, además de una observación directa de las prácticas en redes sociales de empresas textiles. La metodología incluyó el uso de herramientas tecnológicas como Chat GPT-4, Canva Pro y Freepik, que permitieron generar contenidos visuales y de texto de forma automatizada y eficaz. Los resultados destacaron que la aplicación de IAG facilita la personalización del contenido, ajustando las publicaciones según los intereses de la audiencia. Se estableció un perfil detallado del consumidor objetivo, lo cual fue fundamental para optimizar las estrategias de comunicación y selección de canales. Además, se diseñó un cronograma de publicaciones enfocado en maximizar el engagement a través de contenido creativo y segmentado en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. La implementación de IAG en marketing de contenidos no solo reduce los costos y tiempos

de producción, sino que también incrementa la efectividad de las estrategias digitales al generar contenidos más relevantes y adaptados a las preferencias del público objetivo. Este enfoque puede ser replicado en otros sectores, permitiendo a las organizaciones mejorar su presencia en redes sociales y conectar de manera efectiva con sus audiencias.

**Palabras clave: Inteligencia artificial, Inteligencia artificial generativa, Marketing, Marketing de contenido, Redes sociales.**

### **Abstract**

The objective of this study was to implement generative artificial intelligence in content marketing to optimize the creation of social media posts, specifically in textile companies. To achieve this, an exhaustive bibliographic review of academic articles was carried out, in addition to a direct observation of the social media practices of textile companies. The methodology included the use of technological tools such as Chat GPT-4, Canva Pro and Freepik, which allowed the generation of visual and text content in an automated and efficient way. The results highlighted that the application of IAG facilitates the personalization of content, adjusting posts

according to the interests of the audience. A detailed profile of the target consumer was developed, which was essential to optimize communication and channel selection strategies. In addition, a publication schedule was designed focused on maximizing engagement through creative and segmented content on platforms such as Instagram, TikTok and Facebook. The implementation of IAG in content marketing not only reduces production costs and times, but also increases the effectiveness of digital strategies by generating more relevant content adapted to the preferences of the target audience. This approach can be replicated in other sectors, allowing organizations to improve their social media presence and connect effectively with their audiences.

**Keywords:** Artificial intelligence, Generative artificial intelligence, Marketing, Content marketing, Social media.

### **Sumário**

O objetivo deste estudo foi implementar inteligência artificial generativa no marketing de conteúdo para otimizar a criação de postagens em mídias sociais, especificamente em empresas têxteis. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica exaustiva de artigos acadêmicos, além de uma observação direta das práticas de mídia social das empresas têxteis. A metodologia incluiu a utilização de ferramentas tecnológicas como Chat GPT-4, Canva Pro e Freepik, que permitiram a geração de conteúdo visual e textual de forma automatizada e eficiente. Os resultados destacaram que o aplicativo IAG facilita a personalização de conteúdo, adaptando as postagens aos interesses do público. Foi elaborado um perfil detalhado do consumidor-alvo, essencial para otimizar as estratégias de comunicação e a seleção de canais. Além disso, foi elaborado um cronograma de publicações focado em maximizar o engajamento por meio de conteúdo criativo e segmentado em plataformas como Instagram, TikTok e Facebook. A implementação do IAG no marketing de conteúdo não só reduz custos e tempos de

produção, mas também aumenta a eficácia das estratégias digitais ao gerar conteúdo mais relevante e adaptado às preferências do público-alvo. Essa abordagem pode ser replicada em outros setores, permitindo que as organizações melhorem sua presença nas mídias sociais e se conectem efetivamente com seus públicos.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial, Inteligência artificial generativa, Marketing, Marketing de conteúdo, Redes sociais.

### **Introducción**

En la última década, las redes sociales digitales han emergido como medios de comunicación fundamentales en la vida de los ciudadanos, alcanzan millones de usuarios en todo el mundo con una tendencia creciente (Cambronero & Gómez, 2021). Este crecimiento exponencial ha llevado a las empresas e instituciones a enfocar sus esfuerzos publicitarios en estos medios, se integra las redes sociales en sus estrategias de marketing para aprovechar la conectividad web y la interactividad con los usuarios (Gómez & Palacios, 2021). Así mismo, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para la promoción de contenido digital de servicios o productos (Ramos et al., 2022). En este contexto, la necesidad del marketing de contenidos se vuelve imperativa, ya que permite a las organizaciones generar valor a través de publicaciones estratégicas en diversos formatos, y establecer relaciones sólidas con sus audiencias.

El marketing de contenidos (MC) es una serie de estrategias de marketing enfocadas en proporcionar información útil y atractiva a través de varios medios digitales y comunidades sociales, este contenido deber ser valioso y relevante para el cliente o consumidor (Barrera Noboa et al., 2022). Conforme a Mendia et al. (2023) el propósito del MC es ganar la confianza de los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia mediante la

creación de contenido de calidad, el cual no se limita a ser publicidad, sino que busca ofrecer conocimiento y resolver las necesidades de los usuarios.

De acuerdo con Borja (2021), el MC nace como respuesta a la problemática del marketing tradicional, que consiste en la emisión de mensajes que pasan desapercibidos al no ofrecer nada de valor a cambio. El enfoque en contenido busca captar la atención del público objetivo al proporcionar información de gran utilidad. Con lo expuesto anteriormente, se observa la importancia de que las organizaciones generen y publiquen contenido de calidad en las comunidades virtuales de su audiencia, con el objetivo de lograr mayor visibilidad, posicionar la marca y captar la atención de los consumidores, lo cual requiere el desarrollo de estrategias específicas por parte de los líderes de marketing (Cueva et al., 2021).

En el contexto empresarial actual, la tecnología y la publicidad son aspectos dominantes, por ello, para mantenerse competitivas, las organizaciones deben adoptar estrategias agresivas en ambos campos, en este caso, la Inteligencia Artificial (IA) se destaca como una herramienta para esta tarea. Al implementar la IA, las organizaciones pueden personalizar el contenido presentado a los consumidores, al ofrecer lo relevante según las preferencias expresadas por los usuarios, esto facilita la creación de nichos de mercado basados en gustos en lugar de limitarse a factores geográficos (Cuervo, 2021).

La inteligencia artificial generativa (IAG) ha emergido como una herramienta fundamental en la producción de contenido en los distintos medios de comunicación, abarca campos como el periodismo, la creación visual, la producción audiovisual y el entretenimiento. Esta

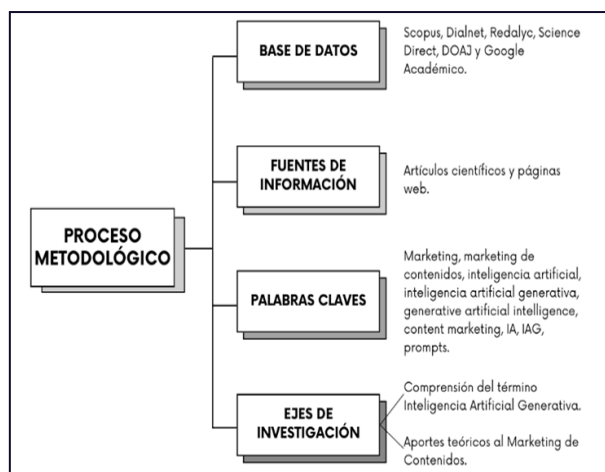
tecnología facilita la generación automatizada de textos, voces e imágenes estáticas y en movimiento, lo que agiliza procesos, disminuye los tiempos de producción y promueve la eficiencia (Franganillo, 2023). El modelo generativo se entiende como una técnica de IA que produce objetos sintéticos al analizar ejemplos de entrenamiento, aprender sus patrones y distribución, y luego generar réplicas realistas. Además, la IAG utiliza esta técnica junto con los avances en el aprendizaje profundo o *deep learning* (DP) para crear contenido diverso en gran escala ocupa diferentes medios, que incluye texto, gráficos, audio y vídeo (Zielinski et al., 2023).

La problemática detectada a través de la observación directa señala que las empresas textiles enfocadas en la fabricación y comercialización de jeans carecen de un manejo eficiente del marketing de contenidos en sus redes sociales. Esto se debe, en gran parte, a la falta de conocimiento y/o resistencia al cambio a tecnológicas que utilicen IA, específicamente la IAG. En este contexto, el objetivo de esta investigación es crear recursos para la elaboración de contenido con inteligencia artificial generativa.

### **Materiales y Métodos**

Para la presente investigación, se revisaron documentos indexados en bases de datos académicas como: Scopus, Dialnet, Redalyc, Science Direct, DOAJ y Google Académico. La búsqueda se enfocó en artículos científicos y páginas web, seleccionadas mediante el uso de palabras clave tales como: marketing, marketing de contenidos, inteligencia artificial, inteligencia artificial generativa, generative artificial *intelligence*, *content* marketing, IA, IAG, *prompts*, entre otras. Esta revisión bibliográfica permitió identificar los principales temas de investigación, tales como:

comprensión del término inteligencia artificial generativa y aportes teóricos al marketing de contenidos (ver figura 1):



**Figura 1:** Materiales y métodos

Fuente: Elaboración propia

De manera complementaria, se realizó una observación directa de los canales digitales de difusión empleados por empresas textiles, lo que reveló un uso predominante de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para la comunicación de sus productos. Por último, se utilizaron diversas herramientas tecnológicas como Chat GPT-4, Microsoft Copilot, Freepik, Pikaso y Canva Pro para la generación del contenido.

### Desarrollo

#### **Comprensión del término inteligencia artificial generativa**

García & Vázquez (2023) expresan que el término "inteligencia artificial generativa" no tiene una definición clara y universalmente aceptada, lo que causa confusión. Aunque cualquier sistema de IA que produzca resultados a su vez puede considerarse generativo, en la comunidad de investigación de IA se usa el término específicamente para referirse a modelos avanzados que crean contenido de alta calidad que parece hecho por humanos.

Definir la IAG permite desglosar y analizar cómo esta tecnología puede transformar las estrategias de creación y personalización. Al no existir una concepción clara, se genera confusión sobre su alcance y potencial. Formular un concepto basado en las propuestas de diversos autores, permitirá no solo clarificar el término, sino también establecer una base sólida para futuras investigaciones.

Para comenzar, se presenta una tabla que muestra la conceptualización de la inteligencia artificial generativa, construida con las propuestas teóricas de siete autores. En este contexto, se elabora un concepto propio (ver tabla 1). Con los aportes expuestos, se define a la inteligencia artificial generativa como una tecnología capaz de crear contenido como textos, imágenes, videos, audios, etc. de manera autónoma, basada en aprendizajes automáticos y redes neuronales artificiales que procesan información de manera similar a un cerebro humano.

#### **Aportes teóricos al marketing de contenidos**

Como señala Bohórquez Rogel et al. (2024) el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que consiste en generar, publicar y distribuir material relevante que atraiga al público objetivo. En este proceso, es fundamental determinar qué tipo de información se desea ofrecer a la audiencia y en qué formatos se presentará. Adicionalmente, Pachucho et al. (2021) expresa que el MC que se establece como una táctica empresarial diseñada para atraer la atención de los mercados objetivos contemporáneos. Estos mercados, que están continuamente conectados a medios digitales y redes sociales, buscan consumir contenido relevante y comparten información útil con sus comunidades.

**Tabla 1. Conceptualización de Inteligencia Artificial Generativa**

Referencias Bibliográficas	Artículo	Conceptos
(Mandapuram et al., 2018)	Investigating the Prospects of Generative Artificial Intelligence	Es un área de estudio fascinante que tiene el potencial de provocar una revolución en la forma en que producimos y consumimos contenido. Puede crear nuevas obras de arte, música y rostros humanos reales que nunca han sido vistos.
(Ooi et al., 2023)	The Potential of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives and Future Directions	La IAG utiliza el aprendizaje automático, las redes neuronales y otras técnicas para generar nuevo contenido (por ejemplo, texto, imágenes, música) al analizar patrones e información de los datos de entrenamiento. Esto ha permitido que la IAG tenga una amplia gama de aplicaciones, desde la creación de contenido personalizado hasta la mejora de las operaciones empresariales.
(Lv, 2023)	Generative artificial intelligence in the metaverse era	La IAG es una forma de IA que puede generar de manera autónoma nuevo contenido, como texto, imágenes, audio y video. La IAG ofrece enfoques innovadores para la producción de contenido tienen el potencial de mejorar la experiencia de búsqueda, transformar los métodos de generación y presentación de información.
(Zielinski et al., 2023).	Chatbots, generative AI, and scholarly manuscripts: WAME recommendations on chatbots and generative artificial intelligence in relation to scholarly publications	Es una técnica de inteligencia artificial que genera objetos sintéticos analizando ejemplos de entrenamiento; aprendiendo sus patrones y distribución; y luego creando réplicas realistas. La IAG utiliza el modelado generativo y los avances en el aprendizaje profundo para producir contenidos diversos a escala utilizando medios existentes como texto, gráficos, audio y vídeo
(Rosignoli, 2023)	Inteligencia Artificial Generativa y la Formación de Formadores	La IAG, impulsada por modelos de lenguaje de gran escala (LLM), ofrece capacidades avanzadas en la generación de texto, resolución de problemas, y creación de contenidos multimedia
(Aguado & Grandío, 2024)	Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la erade la automatización	Es un tipo de IA dedicada a aprender e identificar patrones y características del conjunto de datos y textos culturales para generar nuevos datos o textos culturales similares acordes con un contexto de aplicación.
(Andreoli et al., 2024)	Entre humanos y algoritmos: percepciones docentes sobre la exploración con IAG en la Enseñanza del Nivel Superior	Utiliza el aprendizaje automático y las redes neuronales artificiales para discernir patrones y tendencias dentro de datos existentes y crear contenido original proporcionando nuevas perspectivas de automatización. La IAG lleva consigo la capacidad de producir nuevo, coherente y variado contenido en diversos campos de conocimiento y utilizando distintos formatos y lenguajes como texto, imágenes, audios y videos

Fuente: Elaboración propia

En el trabajo de Li et al. (2021) se sostiene que el marketing de contenidos es una estrategia centrada en el cliente, y se define el valor del contenido como útil, relevante, atractivo y oportuno. En este enfoque, las empresas se encargan de ofrecer contenido valioso, mientras que los clientes responden de manera positiva. Los principios fundamentales de esta estrategia incluyen generar reconocimiento y popularidad de la marca mediante la viralidad del contenido, fomentar interacciones con los clientes y promover el boca a boca positivo. En sintonía, Dwivedi et al. (2021) afirma que esta forma de marketing ofrece una manera innovadora de conectar con clientes potenciales en todo el

mundo. Por lo tanto, es fundamental enfocar esfuerzos en generar confianza y captar la atención de los clientes mediante contenido significativo, preciso y provechoso.

Lou & Xie (2020) mencionan que el MC consiste en desarrollar y compartir material relevante y valioso, con el fin de atraer, captar, y establecer una conexión con una audiencia objetivo bien definida y comprendida. El propósito de esta estrategia es generar beneficios a la empresa al tiempo que se fomenta el compromiso y lealtad del cliente hacia la marca. Por lo que, el MC no busca sólo ganancias para la empresa, sino también



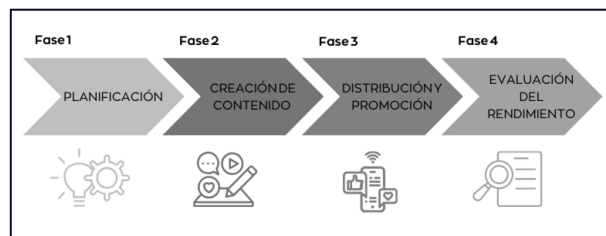
fortalecer el vínculo cliente-empresa, lo que ayuda a construir relaciones duraderas y sostenibles a largo plazo.

### Resultados y Discusión

Para el desarrollo de este trabajo se exploró los métodos utilizados por Simabur et al. (2023) para la creación de contenidos, quien alude los siguientes pasos: el primer paso se enfoca en la preproducción de contenido, el segundo se enfoca en la creación y publicación de contenido, finalmente, la evaluación de contenido. Sin embargo, Diachuk et al. (2019) complementan los pasos mencionados anteriormente con cuatro pasos importantes para que esta sea eficiente: la búsqueda y análisis preliminares, creación de contenido, promoción y distribución y, por último, evaluación de progreso.

Una vez analizadas las etapas presentadas por los autores, se establecen las siguientes fases: planificación, creación de contenido,

distribución y promoción, y evaluación del rendimiento (ver figura 2):



**Figura 2:** Fases para la creación de contenido

Fuente: Elaboración propia

#### Fase 1: Planificación

**Objetivo:** Identificar el perfil del consumidor, las herramientas de inteligencia artificial generativa, y las redes sociales en donde se publicará el contenido.

**Descripción:** Se determina el público objetivo mediante un Buyer persona al cual está dirigido las publicaciones. Al igual que se establecen las tecnologías de IAG que se usarán para la creación de contenido y las redes sociales para su difusión (ver tabla 2):

**Tabla 2.** Buyer Persona

<b>Audiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> entre 18- 24 años</li> <li>• <b>Sexo:</b> Mujer</li> <li>• <b>Ubicación:</b> Zona urbana y rural</li> <li>• <b>Nivel educativo:</b> Titulo de segundo nivel</li> <li>• <b>Ocupación:</b> Estudiante universitario</li> <li>• <b>Ingresos:</b> Medio</li> <li>• <b>Estilo de vida:</b> Activa con un enfoque en equilibrar sus estudios, trabajo y vida social.</li> <li>• <b>Motivaciones:</b> Busca jeans que sean cómodos para el uso diario, versátiles para combinar con diferentes estilos y que se ajusten a su presupuesto.</li> <li>• <b>Intereses:</b> Sigue las últimas tendencias de moda, busca inspiración en redes sociales y le gusta experimentar con diferentes estilos.</li> </ul>
-------------------	--

Fuente: Elaboración propia

El conocimiento profundo de las motivaciones y el comportamiento de compra de este buyer persona facilita la creación de mensajes publicitarios y la selección de los canales de comunicación más efectivos. En suma, la construcción de este perfil detallado es



fundamental para optimizar las estrategias en redes sociales y aumentar el engagement.

Para la generación de texto se utilizó Chat GPT que de acuerdo con Sharma & Yadav (2022) es un modelo pre-entrenado que responde de

manera comprensible a entradas de texto, lo que lo hace útil para generar texto basado en lo que requiere el usuario. En esta IA se puede crear contenido de marketing, como descripciones de productos y mensajes promocionales, en menos tiempo y, potencialmente, con mayor calidad que los creadores de contenido humanos (Rivas & Zhao, 2023).

En cuanto a la creación de imágenes Freepik Pikaso es una herramienta que utiliza IAG para crear y editar imágenes de manera eficiente. Ofrece un generador de imágenes que transforma descripciones en visuales impresionantes al ingresar un texto, seleccionar un estilo y ajustar color e iluminación (ver tabla 3):

**Tabla 3. Inteligencias Artificiales Generativas**

<b>Generación de texto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat GPT</li> <li>• Copilot</li> <li>• U otras similares.</li> </ul>	
<b>Generación de imágenes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canva</li> <li>• Freepik</li> <li>• U otras similares.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

### Redes Sociales

Las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok son plataformas ideales debido a su enfoque visual, alto nivel de interacción y segmentación precisa. Instagram y TikTok, con su enfoque en contenido visual y dinámico, permiten mostrar de manera atractiva los procesos y generar mayor conexión con audiencias interesadas. Facebook, por su parte, ofrece un alcance más amplio para llegar a diversos públicos. La combinación de estas plataformas potencia la visibilidad, fomenta la

interacción y así optimizar la efectividad del contenido generado por IAG.

### Fase 2: Creación de Contenidos

**Objetivo:** Generar contenido a través de tecnologías de IAG previamente seleccionadas.



**Descripción:** Mediante instrucciones detalladas se le pedirá a cada IAG que nos proporcione los recursos necesarios para la elaboración del contenido.

En base al aporte Fuentealba et al. (2024) es importante seguir una serie de pasos que establezcan el contexto y detallen claramente lo que se espera de la respuesta, ya que esto influirá directamente en la calidad y precisión de las respuestas generadas por un modelo de inteligencia artificial:

- Tarea (T). Definir lo que se desea lograr (resumir, generar, responder, etc)
- Instrucción (I). Formular claramente la tarea o instrucción principal que se quiere ejecutar.
- Contextualización (C). ¿Qué conocimiento previo debe tener el modelo para generar una respuesta adecuada?
- Detalles (D). Detalles específicos del formato de salida como longitud, estilo de lenguaje, tono, etc.

Es importante aclarar que este esquema puede adaptarse al tipo de contenido que se desee generar y la IAG que se vaya a usar. En el caso de plataformas que se especializan únicamente en la creación de imágenes, como Freepik Pikaso, el enfoque se simplifica, ya que solo se requiere una contextualización clara y detalles específicos para obtener resultados óptimos (ver tabla 4):

**Tabla 4. Generación del contenido con IAG**

Tecnología	Esquema	Instrucción
Chat GPT	<p>T.- Proponer                      I.- una idea creativa para crear contenido.                      C.- La marca vende jeans, su público objetivo son mujeres de 18 a 24 años, busca resaltar la versatilidad de sus prendas.                      D.- Tono amigable con enfoque en la comodidad y estilo.</p>	<p>ChatGPT <span>▼</span> <span>✎</span></p> <p>Propón una idea creativa para crear contenido de valor para una tienda de ropa. Esta marca se dedica a la comercialización de jeans, busca conectar con mujeres de 18 a 24 años, resaltando la versatilidad de sus prendas. El tono debe ser fresco y amigable, enfocándose en la comodidad y estilo de los jeans.</p>
	<p><span>🗨️</span> Aquí tienes una propuesta creativa para conectar con mujeres jóvenes destacando la versatilidad y comodidad de los jeans:</p> <p>Carrusel: "Estilos para diferentes ocasiones"</p> <p>Descripción: Crea un carrusel de imágenes o gráficos que muestre formas distintas de usar el mismo par de jeans en diferentes ocasiones. La idea es destacar cómo una prenda versátil puede adaptarse a múltiples estilos y situaciones, logrando diferentes looks con solo cambiar accesorios y prendas complementarias.</p> <p>Secciones del Carrusel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Look 1: Look casual                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción: Comodidad y estilo para el día a día.</li> <li>Ejemplo: Unos jeans azules clásicos con una camiseta blanca y sneakers para un día de compras o de paseo por la ciudad.</li> </ul> </li> <li>Look 2: Oficina con Estilo                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción: Profesional y moderno, sin esfuerzo.</li> <li>Ejemplo: Jeans slim fit en negro con una camisa azul clara y un blazer gris, perfecto para un ambiente de trabajo casual.</li> </ul> </li> <li>Look 3: Noche de Fiesta                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción: Luce espectacular en tu salida nocturna.</li> <li>Ejemplo: Jeans oscuros ajustados con una blusa satinada y tacones, ideales para una cita o una cena con amigos.</li> </ul> </li> <li>Look 4: Fin de Semana al Aire Libre                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción: Listo para la aventura, sin perder el estilo.</li> <li>Ejemplo: Jeans rectos con una camiseta cómoda, una chaqueta acolchada y botas, perfectos para un día en el campo o (↓) aseó en la montaña.</li> </ul> </li> </ol>	
Tecnología	Esquema	Instrucción
Freepik Pikaso	<p>C.- Una modelo mujer                      D.- Jeans azules clásicos con una camiseta blanca y <i>sneakers</i> para un día de compras o de paseo por la ciudad.</p>	
		

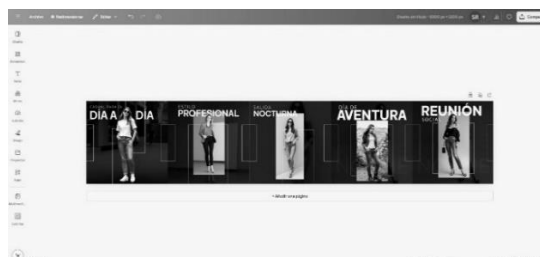
Fuente: Elaboración propia



A partir de los resultados obtenidos mediante diversas tecnologías, las ideas se adaptan y modifican según las necesidades de la empresa. Una vez aprobados los recursos generados por la IAG, como imágenes, textos e ideas, estos se integran de forma creativa y coherente en plataformas de edición como Canva (ver figura 3):

Para una mejor visualización del contenido creado por la IAG se adjunta el siguiente enlace:  
<https://bit.ly/3ZRKH1M>

**Descripción:** Se considera ideas para contenido con una frecuencia de publicación de 4 días a la semana, así como las redes sociales donde se publicará.

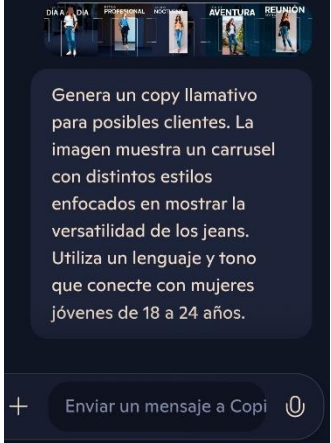
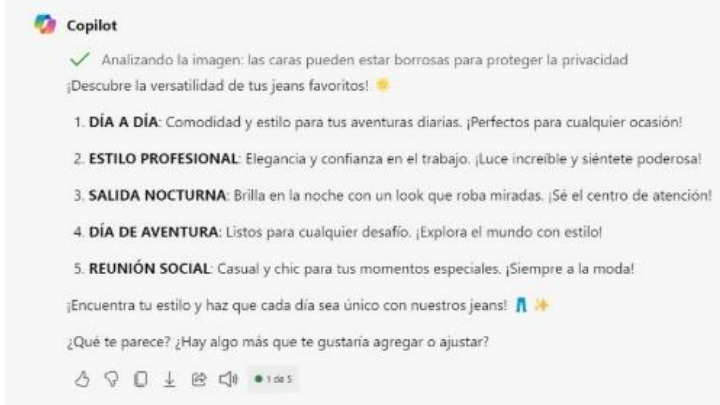


**Figura 3:** Adaptación de recursos  
 Fuente: Elaboración propia.

### Fase 3: Distribución y Promoción

**Objetivo:** Crear un cronograma de publicación para la difusión del contenido generado.

**Tabla 5.** Generación de copy IAG

Tecnología	Esquema	Instrucción
<b>Copilot</b>	<p>T.- Generar</p> <p>I.- Un <i>copy</i> llamativo.</p> <p>C.- La imagen muestra un carrusel con distintos estilos enfocados en mostrar la versatilidad de los jeans.</p> <p>D.- Lenguaje y tono que conecte con mujeres jóvenes de 18 a 24 años.</p>	 <p>Genera un copy llamativo para posibles clientes. La imagen muestra un carrusel con distintos estilos enfocados en mostrar la versatilidad de los jeans. Utiliza un lenguaje y tono que conecte con mujeres jóvenes de 18 a 24 años.</p> <p>Enviar un mensaje a Copi</p>
		 <p><b>Copilot</b></p> <p>✓ Analizando la imagen: las caras pueden estar borrosas para proteger la privacidad          ¡Descubre la versatilidad de tus jeans favoritos! 🌟</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>DÍA A DÍA:</b> Comodidad y estilo para tus aventuras diarias. ¡Perfectos para cualquier ocasión!</li> <li><b>ESTILO PROFESIONAL:</b> Elegancia y confianza en el trabajo. ¡Luce increíble y siéntete poderosa!</li> <li><b>SALIDA NOCTURNA:</b> Brilla en la noche con un look que roba miradas. ¡Sé el centro de atención!</li> <li><b>DÍA DE AVENTURA:</b> Listos para cualquier desafío. ¡Explora el mundo con estilo!</li> <li><b>REUNIÓN SOCIAL:</b> Casual y chic para tus momentos especiales. ¡Siempre a la moda!</li> </ol> <p>¡Encuentra tu estilo y haz que cada día sea único con nuestros jeans! 🧘🌟</p> <p>¿Qué te parece? ¿Hay algo más que te gustaría agregar o ajustar?</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6. Cronograma de ideas de contenido**

Semana	Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado
1	Inspiración de Estilo: Estilos para el trabajo (Instagram, Facebook)	Detrás de Cámaras: Proceso de fabricación (Instagram, TikTok)	Testimonios de Clientes: Reseñas y fotos (Facebook, Instagram)	Desafío de Estilo: Invita a compartir estilos (Instagram, TikTok)
2	Estilo: Jeans para el fin de semana (Instagram, Facebook)	Detrás de Cámaras: Entrevista con el diseñador (Instagram, TikTok)	Testimonios de Clientes: Video de experiencia (Facebook, Instagram)	Desafío de Estilo: Mejores estilos de la semana (Instagram, TikTok)
3	Inspiración de Estilo: Combina tus jeans con otras prendas (Instagram, Facebook)	Detrás de Cámaras: Estilos en el taller (Instagram, TikTok)	Testimonios de Clientes: Historias de clientes (Facebook, Instagram)	Desafío de Estilo: Usa el hashtag y participa (Instagram, TikTok)
4	Inspiración de Estilo: Jeans en diferentes temporadas (Instagram, Facebook)	Detrás de Cámaras: Calidad y sostenibilidad (Instagram, TikTok)	Testimonios de Clientes: Clientes destacados (Facebook, Instagram)	Desafío de Estilo: Concurso mensual de estilos (Instagram, TikTok)

Fuente: Elaboración propia

El cronograma sugiere publicaciones los lunes, miércoles, viernes y sábados para maximizar la exposición y el compromiso del público.

A continuación, se muestra un ejemplo de todo el contenido generado por IAG publicado en redes sociales (ver figura 4):



**Figura 4: Publicación en medios de difusión**

Fuente: Elaboración propia

#### Fase 4: Evaluación del Rendimiento

**Objetivo:** Medir el desempeño de las publicaciones generadas con IAG.

**Descripción:** Se aplica una fórmula que mide el *engagement rate* de las publicaciones.

Una vez que se hayan generado los resultados, se usan herramientas de monitoreo específicas para cada red social. Estas herramientas permiten un seguimiento de los indicadores clave de desempeño (KPI), establecidos en la siguiente tabla. Los indicadores seleccionados servirán para calcular el *engagement rate* de las publicaciones:

De acuerdo con Navarrete et al., (2024) el *engagement* se entiende como una medida del éxito de las publicaciones, aceptadas y valoradas por los usuarios. Como se establece en (1) el *engagement rate* se calcula de la siguiente manera:

$$\text{engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{compartidos}}{\text{visualizaciones}} * 100 \quad (1)$$

*Hootsui*, una plataforma de análisis y métricas de redes sociales, indica que una tasa de interacción efectiva oscila entre el 1% y el 5%. Se entiende que, una tasa inferior al 1% se considera baja y refleja poco interés por parte de la audiencia, mientras que una tasa superior al 5% es vista como excelente, lo que indica un alto nivel de compromiso e interés por parte de los espectadores.

**Tabla 7. Métricas**

Medio digital	Herramientas de monitoreo	Indicadores
Facebook	Meta Business Suite	Comentarios
Instagram		Respuestas
Tik tok	Tik tok Analytics	Reacciones
		Compartidos
		Visualizaciones

Fuente: Elaboración propia

Se propone un ejemplo para una mejor comprensión de los posibles resultados: Comentarios (15), Respuestas (10), Me gusta (35), Compartidos (8), Visualizaciones (1000).

$$Engagement\ rate\ (1) = (25+35+8) / (1000) * 100$$

$$Engagement\ rate\ (1) = 68 / (1000) * 100$$

$$Engagement\ rate\ (1) = 0,068 * 100$$

$$Engagement\ rate\ (1) = 6,8\%$$

El porcentaje 6,8% indica un excelente nivel de compromiso e interés por parte de la audiencia. Según lo antes mencionado, una tasa superior al 5% refleja un alto involucramiento por parte de los espectadores, lo que sugiere que el contenido ha logrado captar su atención de manera efectiva, por lo tanto, un indicador de éxito en términos de conexión e interacción con la audiencia

### Conclusiones

Para recapitular, la inteligencia artificial generativa es una tecnología que puede crear contenido de manera autónoma. Utiliza técnicas de aprendizaje automático y redes neuronales artificiales, que son sistemas computacionales diseñados para procesar información de manera similar al cerebro humano. Esto significa que, al igual que las personas, esta tecnología puede aprender de datos, identificar patrones y generar nuevas creaciones basadas en ese conocimiento, sin intervención humana directa.

La implementación de la inteligencia artificial generativa en el marketing, específicamente en

la creación de contenido, implica una optimización significativa de recursos humanos, financieros y del tiempo. Puede automatizar tareas creativas que tradicionalmente requerían la intervención de profesionales como diseñadores gráficos, editores de video, fotógrafos o modelos. Al generar textos, imágenes y otros elementos de forma autónoma, permiten a las empresas e instituciones reducir el esfuerzo y el coste asociados a la contratación de personal y a la gestión de equipos creativos.

Si bien en este estudio se aplicó al área comercial, este tipo de tecnologías también son aplicables a otras áreas como la educativa, ya que permiten mejorar la eficiencia en la comunicación académica al adaptar los mensajes a las necesidades de diferentes grupos de interés y generar contenido atractivo y relevante para los estudiantes.

### Agradecimientos

Este artículo tuvo apoyo del proyecto de investigación “Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato”, aprobado mediante a resolución No UTA-CONIN-2023-0373-R.

### Referencias Bibliográficas

Aguado, J. M., & Grandío, M. del M. (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: La obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1), Article 1. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>

- Andreoli, S., Perillo, L., Aubert, E., & Cherbavaz, M. C. (2024). Entre humanos y algoritmos: Percepciones docentes sobre la exploración con IAG en la Enseñanza del Nivel Superior. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 37, Article 37. <https://doi.org/10.24215/18509959.37.e6>
- Barrera, E. L., Cueva, J. M., Sumba, N. A., & Villacrés, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Bohórquez, L., Torres Balladares, D., & Aguilar Gálvez, W. (2024). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 103-111.
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing: Importance of content creation in Marketing. *Revista científica en ciencias sociales - ISSN: 2708-0412*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Cambronero, B., & Gómez, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Cuervo, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), Article 24. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Cueva, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador | ECA Sinergia. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). *Content marketing model for leading web content management*. 119-126. <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.21>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fuentealba, D., Flores, C., & Eguía, R. A. (2024). The art of prompts' formulation: Limitations, potential, and practical examples in large language models. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4, 969-969. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.969>
- García, F., & Vázquez, A. (2023). What Do We Mean by GenAI? A Systematic Mapping of The Evolution, Trends, and Techniques Involved in Generative AI. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 8(4), 7. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2023.07.006>
- Gómez, E. A., & Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Interfaces*, 4(1), Article 1.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.

- <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>  
Lv, Z. (2023). Generative artificial intelligence in the metaverse era. *Cognitive Robotics*, 3, 208-217.  
<https://doi.org/10.1016/j.cogr.2023.06.001>
- Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Bodepudi, A., & Reddy, M. (2018). Investigating the Prospects of Generative Artificial Intelligence. *Asian Journal of Humanity, Art and Literature*, 5(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.18034/ajhal.v5i2.659>
- Mendia, J. N., Morales, E. A., & Moscoso, A. E. (2023). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT | ISSN 2588-0705*, 7(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Navarrete, A. L., Osorio, R. C., Somavilla, R. D., & Méndez, M. C. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Ooi, K.-B., Tan, G. W.-H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., Dwivedi, Y. K., Huang, T.-L., Kar, A. K., Lee, V.-H., Loh, X.-M., Micu, A., Mikalef, P., Mogaji, E., Pandey, N., Raman, R., Rana, N. P., Sarker, P., Sharma, A., ... Wong, L.-W. (2023). The Potential of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives and Future Directions. *Journal of Computer Information Systems*, 0(0), 1-32.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Ramos, M., Rojas, J. G., Tarmeño, L. E., Cosme, O., & Cordova, F. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Rosignoli, S. (2023). Inteligencia Artificial Generativa y la Formación de Formadores: Aportes desde la perspectiva de la Tecnología Educativa. *Question/Cuestión*, 3(76), Article 76.  
<https://doi.org/10.24215/16696581e857>
- Sharma, S., & Yadav, R. (2022). Chat GPT – A Technological Remedy or Challenge for Education System. *Global Journal of Enterprise Information System*, 14(4), Article 4.
- Simabur, A., Herlina, R., & Wiradharma, G. (2023). Creating Exciting Content: A Descriptive Study of Pixbox's Digital Marketing Strategies on Social Media. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11.  
<https://doi.org/10.12928/channel.v11i1.123>
- Zielinski, C., Winker, M. A., Aggarwal, R., Ferris, L. E., Heinemann, M., Lapeña Jr, J. F., Pai, S. A., Ing, E., Citrome, L., Murad, A., Voight, M., & Habibzadeh, F. (2023). Chatbots, generative AI, and scholarly manuscripts: WAME recommendations on chatbots and generative artificial intelligence in relation to scholarly publications. *Colombia Medica*, 54(3), e1015868.  
<https://doi.org/10.25100/cm.v54i3.5868>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Johan Sebastián Rodríguez Masache, Romy Nohely Toctaquiza Piedra y Ricardo Patricio Medina Chicaiza.



