

## Impacto de los avatares de IA y engagement en Instagram: evidencia de un medio digital guayaquileño



Esta publicación está bajo una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0).

*Impact of AI avatars and engagement on Instagram: evidence from a Guayaquil digital media*

Vanessa Vera Cevallos

 <https://orcid.org/0000-0002-4684-7296>

Investigador independiente, Guayaquil, Ecuador, vane\_vc@hotmail.com

Fernando Suéscum Guevara

 <https://orcid.org/0000-0002-3616-132X>

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, fsuescum@istg.edu.ec



<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v14.n2.2025.975>

Fecha de recepción:  
10/01/2025

Fecha de aprobación:  
24/03/2025

Fecha de publicación:  
31/07/2025

### Resumen

En un entorno mediático competitivo, los medios de noticias enfrentan el desafío de adoptar nuevas tecnologías para mantener su relevancia. Este trabajo explora el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la generación de contenidos para plataformas visuales, con un enfoque específico en Instagram. Examina el impacto del uso de avatares generados por IA en la presentación de noticias en plataformas visuales. Más allá de la automatización de contenido, el uso de avatares representa un cambio disruptivo en la manera de conectarse con el público, porque ofrece una experiencia más personalizada e inmersiva. Se empleó una metodología mixta que combina una revisión bibliográfica sobre IA y marketing digital con un estudio de caso del medio digital Punto y Coma, con base en Guayaquil. Los hallazgos revelan que la segmentación precisa de la audiencia, el análisis predictivo y el uso de herramientas de IA para crear contenido son estrategias efectivas para maximizar la relevan-

cia y el impacto de las publicaciones. En el caso de Punto y Coma, la implementación de un avatar generado por IA incrementó significativamente el engagement en Instagram, logrando un aumento del alcance y la fidelización de la audiencia. El estudio identifica desafíos claves como la resistencia organizacional al cambio y la capacitación en nuevas tecnologías, así como la necesidad de humanizar los contenidos generados por IA para ganar la confianza del público. Se concluye que la adopción de IA en plataformas visuales es una herramienta poderosa para los medios de noticias, siempre que se implemente con estrategias claras y adaptadas a las necesidades del mercado.

Palabras clave: Inteligencia artificial, comunicación, periodismo, marketing, plataforma digital.

### Abstract

In a competitive media environment, news outlets face the challenge of adopting new technologies to remain relevant.

This study explores the use of Artificial Intelligence (AI) in content generation for visual platforms, with a specific focus on Instagram, and analyzes how digital marketing strategies can facilitate this transition. The main objective is to identify key strategies to effectively integrate AI-generated content on Instagram, enhancing engagement and content personalization. To achieve this, a mixed methodology was employed, combining a bibliographic review of AI and digital marketing with a case study of the Guayaquil-based digital outlet Punto y Coma. The findings reveal that precise audience segmentation, predictive analysis, and the use of AI tools to create visually appealing content are effective strategies to maximize the relevance and impact of posts. In the case of Punto y Coma, the implementation of an AI-generated avatar as a news presenter significantly increased engagement on Instagram, boosting both reach and audience loyalty. The study also identifies key challenges, such as organizational resistance to change, training in modern technologies, and the need to humanize AI-generated content to gain public trust. In conclusion, adopting AI on visual platforms is a powerful tool for news outlets, provided it is implemented with clear strategies tailored to market needs.

**Keywords:** Artificial intelligence, communication, journalism, marketing, digital platforms.

## Introducción

En la era digital actual, los medios de noticias enfrentan el desafío de mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo y en constante cambio. La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la generación de contenidos ha surgido como una herramienta poderosa para mejorar la creación, distribución y personalización de la información. Cáceres (2023) afirma que “el uso de la IA contribuye a que los mercadólogos generen contenido original e innovador, el cual puede ser compartido en los medios de comunicación sociales, y a que se cree contenido específico más rápidamente” (p. 44). Este artículo explora las estrategias de marketing digital que los medios de noticias pueden emplear para adoptar eficazmente contenidos generados por IA en plataformas visuales, con un enfoque particular en Instagram.

De acuerdo con la investigación de Maldonado et al. (2024), Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más grandes y utilizadas a nivel global, destacándose no solo como un espacio para

compartir contenido visual, sino también como un canal clave para los influencers, quienes actúan como líderes de opinión al expresar sus experiencias con productos o servicios. Esta plataforma, propiedad de Meta desde 2010, se ha convertido en un medio estratégico para influir en la percepción de los consumidores y generar impacto en las decisiones de compra, según Muñoz et al. (2024):

Instagram juega un papel importante en la formación de hábitos de compra, influenciado por el engagement visual, la credibilidad de los influencers, y la calidad de la información presentada. Las recomendaciones de influencers y la imagen de marca en Instagram son factores determinantes en las decisiones de compra, especialmente entre los millennials y la Generación Z. Además, la plataforma también tiene un impacto significativo en la promoción de productos verdes y en el comportamiento de compra impulsiva. (p. 367)

El informe *Tendencias y predicciones de periodismo, medios y tecnología para 2022*, del Instituto Reuters, destaca que los

medios de comunicación dedicarán más esfuerzo a plataformas como Instagram (+54), TikTok (+44) y YouTube (+43), mientras reducen su atención a Facebook (-8) y Twitter (-5), reflejando un enfoque en redes populares entre los jóvenes (Newman, et al., 2022).

El autor asegura que a través de Instagram se ofrece un espacio único donde la IA puede ser utilizada para crear contenido altamente personalizado y atractivo. A través de algoritmos avanzados, la IA tiene la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo cual permite a los medios de noticias adaptar su contenido para maximizar el *engagement*. Este nivel de personalización es esencial en un entorno donde la atención del usuario es limitada y la competencia por captar su interés es intensa.

En ese sentido, los medios de comunicación se enfrentan a numerosos desafíos vinculados a la incorporación de tecnologías emergentes, especialmente en el campo del periodismo. La Inteligencia Artificial (IA) ha surgido como una herramienta de gran relevancia para la transformación de diversos sectores, incluyendo la comunicación mediática.

Las plataformas visuales, como Instagram, han aprovechado su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y personalizar la información, lo que les permite optimizar tanto su alcance como la interacción con los usuarios. Sin embargo, al trasladar estas capacidades al ámbito de los medios informativos, surgen importantes desafíos. Entre estos, destacan la necesidad de adaptarse a nuevos formatos y tiempos de consumo, así como superar la resistencia de las audiencias,

quienes a menudo cuestionan ciertos aspectos de la integración tecnológica en los contenidos periodísticos.

Los aspectos éticos se vuelven fundamentales al momento de contar historias en los medios de comunicación, especialmente en los digitales que buscan innovar en la forma de presentar noticias utilizando la Inteligencia Artificial. Precisamente, la UNESCO (2022) plantea preocupaciones éticas significativas, como la posibilidad de reforzar sesgos existentes, generar desigualdad y exclusión y afectar la diversidad cultural y social. Además, establece interrogantes sobre la transparencia de los algoritmos y su impacto en aspectos fundamentales como los derechos humanos, la democracia, la igualdad de género y el medio ambiente. Precisamente, los medios deben cuidar la defensa de estas temáticas dentro de sus contenidos a través de un periodismo objetivo y verás, más aún cuando se utilizan herramientas tecnológicas que por ningún motivo pueden suplantar el pensamiento humano.

Es ampliamente conocido que los algoritmos que impulsan las redes sociales permiten a los usuarios acceder a información y contenidos personalizados. Sin embargo, esto puede representar un riesgo para la libertad de pensamiento, ya que define el tipo de información al que las personas tienen acceso. Un ejemplo de ese riesgo, de acuerdo con Navarro-Dolmestch (2023) es la falta de ética entre los investigadores, que se puede medir entre estudiantes que escriben ensayos o tesis con Chat GPT *usada deshonestamente*.

Un aspecto fundamental que se debe analizar es la sostenibilidad de los medios de comunicación en tiempos de IA. Sin

duda, esta herramienta permite optimizar recursos en las redacciones periodísticas, con un impacto no solo en los aspectos financieros de las empresas sino también en las fuentes de empleo de los trabajadores mediáticos. La adopción entonces de elementos como los avatares como presentadores de noticias, genera novedad en cuanto a la forma de presentarlas, pero también surge como una preocupación para quienes ejercen este oficio por los conflictos contractuales. Lo que es cierto es que la IA puede convertirse en una gran influencia para modernizar los modelos de negocio de los medios de comunicación, pero como siempre, cuando se trata de tecnologías, hay que considerar todos los aspectos sociales y éticos, para que su implementación traiga consigo resultados favorables.

Bajo esta perspectiva, los objetivos que plantea el presente trabajo son analizar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la generación de contenidos para medios digitales, con énfasis en el uso de avatares como presentadores de noticias y su efecto en el *engagement* y la percepción del público en la página de Instagram de Punto y Coma Ec.

### Revisión de la literatura

Bajo esta óptica, existen diversas investigaciones que destacan la importancia de integrar IA en la creación de contenido mediático, pero también resaltan los desafíos éticos y la resistencia por parte del público hacia los contenidos generados por máquinas. Por ejemplo, Olivar (2023) señala que la inmediatez y la veracidad son esenciales en las noticias sobre accidentes de tráfico, lo que genera una desconfianza hacia el uso de IA en estas situaciones. Asimismo, Varela (2023) sugiere que,

en países como China, el uso de IA para controlar el contenido informativo está condicionado por estructuras legales y culturales que pueden limitar la pluralidad de opiniones.

Por otro lado, autores como Herrera et al. (2024) concluyen que, aunque la IA ha sido aceptada en campos como el marketing y la atención al cliente, su implementación en el periodismo aún genera divisiones dentro de la opinión pública, por un lado, porque se considera que puede ser una herramienta para influir en las masas, pero por otro la presencia del factor construye una posible veracidad de la noticia.

De acuerdo con Branch (2024), se estiman 6.5 millones de usuarios en esta plataforma digital Instagram, solo en Ecuador. De ese total, el 35.5% del presupuesto publicitario de las empresas se destina a lograr un amplio alcance de sus contenidos. Es así que, los medios de comunicación que captan mayor atención del público son aquellos que difunden contenido violento, noticias de farándula o deportes. Entre los medios tradicionales con mayor alcance se encuentran El Universo, Diario Extra, El Comercio, Ecuavisa y TC Televisión.

De la misma manera, medios independientes o emergentes como La Posta, La Data y Ecuador Inmediato, Última Hora Ec, junto con comunicadores como Paul Tutiven, Luis Antonio Ruiz y Jonathan Carrera, que manejan cuentas personales con gran influencia, se han destacado. Sin embargo, es importante notar que muchos de estos comunicadores se limitan a ser meros transmisores de videos que reciben de sus seguidores, dejando escaso espacio para la integración de la inteligencia artificial en la creación de sus contenidos.

La inclusión de la inteligencia artificial

(IA) en las agendas informativas de medios ecuatorianos, como El Universo y Primicias, refleja un esfuerzo por atender el creciente interés del público en este tema. Según Rea-Zurita et al. (2024), ambos medios priorizan un enfoque noticioso y generalista, con El Universo destacándose por la diversidad en géneros periodísticos y un 75% de las publicaciones, mientras que Primicias aporta un 25% de contenido en formatos multimedia. Esta estrategia editorial responde a la demanda de información sobre IA, aunque se observa una producción limitada de artículos de opinión y entrevistas, lo que podría enriquecer el debate público sobre el impacto de la IA en el contexto nacional.

La cobertura de la inteligencia artificial (IA) en los medios sigue la ley de oferta y demanda, adaptándose al interés del público. “Los planteamientos para las nuevas políticas de comunicación deben tener en cuenta la multifactorialidad, reforzar sistemas de comunicación libres e independientes y encontrar un equilibrio entre la protección, la flexibilidad y la

no intervención” (Seijas-Costa, 2023, p. 58). Para fortalecer el análisis crítico y fomentar el debate público sobre la IA en Ecuador, sería beneficioso aumentar la diversidad de géneros periodísticos, como artículos de opinión y entrevistas.

Por lo pronto, además de Chat GPT, se han incorporado otras herramientas de IA como Machine Learning y Perplexity para validar datos y mejorar la precisión de los contenidos. Un ejemplo significativo es el caso de Teleamazonas, que introdujo un segmento de noticias con un presentador virtual, específicamente dedicado a temas de tecnología, lo que marca un hito en la adopción de la IA en el periodismo ecuatoriano. Un proceso similar lo realizó recientemente el canal TC Televisión, que incorporó un avatar como presentadora de noticias. Medios impresos también adaptan algunas de las herramientas de IA en sus actividades diarias. En la Tabla 1, se muestra un esquema del uso de diferentes herramientas en medios ecuatorianos, de acuerdo a la investigación realizada por Espinoza (2024).

**Tabla 1**

*Uso de Inteligencia Artificial en medios de comunicación ecuatorianos*

Medio	Actividad con IA
El Comercio y el Portal Gadgeros	Automatización de contenidos
Código Vidrio	Búsqueda de documentos
Exprésate Morona	Edición de videos
Primicias	Proyectos especiales multimedia
Mercurio de Cuenca	Asistente de investigación en vivo
Teleamazonas	Uso de avatares
TC Televisión	Uso de avatares

**Nota:** Tomado de: Espinoza (2024).

La Inteligencia Artificial ha demostrado ser efectiva para optimizar procesos como la segmentación de audiencias y la predicción de tendencias emergentes en la rama del marketing. Esta tecnología permite que los medios adapten sus contenidos a las preferencias de los usuarios, incrementando el *engagement* y, en muchos casos, la fidelización de la audiencia (Herrera et al., 2024). Sin embargo, existe una clara división entre los usos comerciales de la Inteligencia Artificial y su implementación en áreas más sensibles, como la generación de noticias, donde el público sigue prefiriendo la intervención humana (González & Sanabria, 2020).

En el ámbito del marketing digital, la Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta clave para mejorar la comunicación con los usuarios, especialmente en plataformas visuales como Instagram. Según González y Sanabria (2020), la implementación de herramientas de análisis predictivo basadas en IA permite a los administradores de cuentas anticipar las preferencias de sus seguidores y ajustar el contenido para maximizar su impacto. Este enfoque no solo mejora el *engagement*, sino que también refuerza la autenticidad del mensaje, lo que es fundamental para la construcción de una comunidad sólida en redes sociales.

Esta rama de la comunicación ha aprovechado la IA para optimizar campañas publicitarias y estrategias de contenido en plataformas visuales y redes sociales. A través del análisis de datos en tiempo real, se puede segmentar audiencias con mayor precisión, personalizar el mensaje para cada grupo de usuarios, y anticipar tendencias emergentes (Herrera et al.,

2024). Esta personalización contribuye a mejorar el *engagement* de los usuarios con las marcas, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, donde el contenido visual y la inmediatez son esenciales para captar la atención del público.

La inteligencia artificial ha demostrado ser una herramienta eficaz para aumentar la eficiencia en la redacción de noticias, optimiza tareas repetitivas como la transcripción y maquetación, lo que permite a los periodistas enfocarse en aspectos más creativos y críticos de su labor. Además, la automatización en la redacción de contenidos ha mostrado un impacto significativo en áreas como la economía y los deportes, facilita la generación rápida y efectiva de información, aunque aún enfrenta ciertos desafíos éticos que deben ser considerados.

Estas innovaciones no solo agilizan el trabajo de los periodistas, sino que también hacen posible el desarrollo de proyectos periodísticos de mayor envergadura, optimizando recursos de tiempo y dinero. Asimismo, la IA permite a los medios personalizar la información para los usuarios y ha dado origen a los llamados *medios sintéticos*, capaces de generar contenidos digitales algorítmicos en diversos formatos, como texto, audio y video (Lopezosa et al., 2024). De esta manera, surge una nueva visión: el periodismo automatizado, el cual se refiere a la generación de contenido informativo mediante algoritmos. Si bien este es un concepto que genera controversia por la posible deshumanización de la noticia, su eficiencia es innegable, ya que permite la producción de información de manera rápida y precisa.

Newman et al. (2022) señalan que cerca del 70% de los periodistas reconoce la utilidad de la Inteligencia Artificial para encontrar y desarrollar historias basadas en datos, mientras que el 69% identifica su potencial en la orientación de clientes con mayor probabilidad de adquirir suscripciones. Aunque solo el 40% de los periodistas ve prioritaria la capacidad de la IA para redactar historias automáticamente, este campo está ganando interés entre los editores, quienes apuestan por esta tecnología para el desarrollo futuro de los medios de comunicación. Estas tendencias subrayan cómo la IA no solo revoluciona las dinámicas editoriales, sino que también redefine las estrategias de negocio en el ecosistema mediático.

No obstante, se destaca la necesidad de que los periodistas y los algoritmos colaboren para ofrecer un servicio más transparente, razonable y ético, subraya que la automatización debe complementarse con la supervisión humana como lo señala Olivar (2023). La rapidez en la difusión de noticias automatizadas debe ir acompañada de una verificación exhaustiva para evitar errores o información errónea, por lo que la intervención humana sigue siendo crucial.

Aunque la IA puede generar contenido, carece de elementos esenciales como la capacidad de proporcionar contexto, dominar los géneros periodísticos, asegurar la certidumbre de las fuentes y aportar una redacción emocional y literaria. En un mundo inundado de flujos de información, la figura del periodista confiable resulta imprescindible para distinguir entre lo verídico y lo falso, así como entre la información y el entretenimiento (Burgaya, 2023).

Esta [la IA] no puede ni podrá propor-

cionar la imprescindible e insustituible mirada del periodista que debe proporcionar contexto, emocionalidad, dominio de los géneros, redacción literaria, contraste, certidumbre de fuentes (...). Un mundo crecientemente complejo y con un ruido ambiental. de flujos de información necesita, ahora más que nunca, la figura del periodista confiable que nos ponga un cierto orden comunicativo dentro de un desorden (Burgaya, 2023).

En este mismo sentido, Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) mencionan que, dentro de un estudio realizado, se concluyó que, en el ámbito del periodismo, la inteligencia artificial (IA) es percibida como una herramienta colaborativa más que como un sustituto total de los redactores.

Según estos autores, la mayoría de los periodistas (89%), estudiantes (76%) y responsables de innovación en los medios coinciden en que los robots no reemplazarán por completo a los profesionales del periodismo, sino que desempeñarán un papel complementario, especialmente en tareas mecánicas y repetitivas. Este enfoque respalda teorías previas que descartan un peligro de extinción de la profesión y sugiere un modelo de colaboración entre humanos y máquinas. En este sentido, los expertos recomiendan a los periodistas adoptar una postura proactiva, dejando de considerar a los sistemas automatizados como una amenaza y comenzando a integrarlos como herramientas que mejoran la calidad y eficiencia de su trabajo.

Por otro lado, las informaciones generadas por IA presentan limitaciones significativas en términos de calidad y confiabilidad. Según sus hallazgos, el 88%

de los periodistas señala problemas como la falta de contraste de la información, la ausencia de interpretación y la carencia de humanidad en los textos automatizados.

Estas debilidades son aún más evidentes para los estudiantes, quienes destacan la falta de sensibilidad y humanidad en un 81% de los casos. Además, los docentes universitarios y responsables de innovación señalan deficiencias en criterios sociales, emocionales y reflexivos. Estas características limitan el uso de la IA a géneros periodísticos breves y basados en datos, excluyendo aquellos que requieren mayor análisis.

Las redes sociales han evolucionado hacia plataformas donde la IA juega un papel clave en la personalización del contenido y la optimización de la experiencia del usuario. A través de algoritmos avanzados, estas plataformas analizan las preferencias de los usuarios para ofrecer contenido más relevante, lo que aumenta el tiempo de permanencia y la interacción en dichas plataformas. Sin embargo, la adaptación de los medios tradicionales a las redes sociales ha sido un proceso complejo, donde la convergencia entre contenido informativo y entretenimiento plantea dilemas en cuanto a la profundidad y veracidad de la información difundida (Bernal-Triviño, 2023).

La ética periodística cobra especial relevancia en el uso de IA en la generación de contenidos informativos. A medida que las máquinas se encargan de tareas que antes eran exclusivas de los periodistas, surgen preocupaciones sobre la imparcialidad, veracidad y transparencia de las noticias. Ufarte et al. (2021) argumentan que el periodismo automatizado debe regirse por un código deontológico adaptado a las

nuevas tecnologías, donde la verificación de datos y la supervisión humana sigan siendo componentes esenciales.

Burgaya (2023) comenta que la inteligencia artificial y otros aspectos relacionados con la digitalización deben ser objeto de análisis crítico y debate antes de ser aceptados, ya que no todo en esta tecnología es éticamente defendible. Dado que presenta riesgos y desafíos significativos, es fundamental establecer normas, leyes y reglamentos que ofrezcan protección, al igual que se hace en el mundo offline. En este contexto, subraya la necesidad de marcos claros para garantizar la libertad y evitar el caos. Además, se enfatiza que el periodismo humano aún tiene un futuro robusto por delante.

Es importante destacar que la personalización de contenidos es uno de los aspectos más relevantes de la IA en la comunicación digital. Al segmentar audiencias y ofrecer mensajes diseñados específicamente para cada grupo, las empresas y medios de comunicación pueden aumentar su impacto.

Las plataformas digitales generan un volumen significativo de datos sobre los individuos, lo que permite a empresas y analistas comprender con mayor profundidad el comportamiento de sus clientes. Esta información resulta esencial para diseñar mensajes más efectivos y anticipar las reacciones del público ante nuevas líneas de negocio o estrategias publicitarias. Además, el análisis de estos datos se fundamenta en teorías del comportamiento humano, optimizando la comunicación y las tácticas de marketing. Esto subraya la importancia de adaptar los mensajes al contexto y las características específicas de cada grupo objetivo.

El año 2025 marcará nuevos caminos para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo, conforme lo señala Guevara (2025). Entre los aspectos que destaca, y que no significan un aumento de gastos económicos para las empresas mediáticas, están la creación automática de contenido multimedia, puesto que existen herramientas que pueden crear videos, podcasts y otros formatos multimedia de forma automática a partir de texto; esto permitiría que a los medios de comunicación expandan su oferta de contenido sin que esto signifique aumentar gastos. Menciona también la verificación de datos en tiempo real y la creación de noticias conversacionales que permiten mayor interacción con el usuario.

Autores como Dodds (2024) mencionan que los periodistas ahora requieren de habilidades adicionales, entre ellas conocimientos tecnológicos, de análisis de datos e incluso ser capaces de reconocer los desafíos éticos en la adopción de la IA en sus actividades. Esto implica que la preparación debe venir desde las aulas de clase, pues la inteligencia artificial representa una nueva definición en la relación entre las audiencias y los medios de comunicación.

La integración de la IA en el periodismo en América Latina presenta un panorama complejo con numerosas oportunidades y desafíos. La adaptación a esta nueva realidad requiere un enfoque multidisciplinario que abarque aspectos técnicos, éticos, legales y económicos. La colaboración entre diferentes actores y el compromiso con la innovación responsable serán esenciales para asegurar que la IA contribuya positivamente al desarrollo del periodismo, manteniendo los estándares

éticos y fomentando una sociedad informada y crítica. (Dodds, 2024, p. 27)

## Materiales y Método

Este estudio se centra en el medio digital Punto y Coma Ec, una plataforma guayaquileña especializada en la creación y difusión de contenido informativo a través de Instagram. Fundada en 2018, Punto y Coma Ec se ha destacado por su enfoque innovador en la generación de noticias, utilizando tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial (IA) para optimizar la presentación y distribución de contenidos.

Este medio opera principalmente en Instagram y ha logrado construir una audiencia fiel y en constante crecimiento. Cuenta con más de 50,000 seguidores activos, la mayoría de los cuales se encuentra en el rango de edad de 18 a 34 años, representando un segmento clave de usuarios interesados en contenido visual y dinámico. La plataforma se especializa en temas de actualidad, cultura y tecnología, con una estética cuidada que busca captar la atención de audiencias digitales jóvenes.

Punto y Coma Ec fue seleccionado como caso de análisis debido a su adopción pionera de herramientas de IA en la creación de contenido noticioso en Ecuador. La muestra se basa en un análisis de publicaciones realizadas en Instagram durante un periodo de seis meses, entre abril y septiembre de 2024. Durante este tiempo, se recopiló información sobre métricas de alcance, interacción y *engagement* de sus publicaciones.

Los datos demográficos de la audiencia incluyen un 60% de usuarios en la región costa de Ecuador, con un 70% de

participación en contenidos de actualidad y tecnología. Este perfil refuerza la relevancia de *Punto y Coma* como objeto de estudio para analizar la efectividad de estrategias de marketing digital en la adopción de IA en plataformas visuales.

Para complementar la metodología utilizada en este estudio, se implementó una encuesta estructurada como principal instrumento de recolección de datos, la cual consiste en una lista de preguntas formuladas de manera uniforme a todos los participantes. Este enfoque cuantitativo permite garantizar la homogeneidad en las respuestas y facilitar la comparación de los datos obtenidos, lo que contribuye a la validez y confiabilidad de los resultados (Quispe & Sánchez, 2011).

Las encuestas estructuradas son una herramienta clave en la investigación científica, ya que estandarizan el proceso de recopilación de información, asegurando que todos los encuestados sean interrogados bajo las mismas condiciones. Esto resulta especialmente útil en investigaciones que buscan medir percepciones o actitudes de grupos específicos, como en este caso, la aceptación y el impacto de la inteligencia artificial.

En primer lugar, se buscó medir la percepción, reacción y nivel de *engagement* de los usuarios ante contenidos noticiosos generados por IA, en comparación con formatos tradicionales. Asimismo, se evaluaron la credibilidad, calidad y efectividad de estos contenidos con el propósito de identificar estrategias clave para su optimización.

Las encuestas se diseñaron con preguntas tanto cerradas como abiertas, orientadas a explorar las preferencias de los usuarios respecto a contenidos noticiosos

presentados mediante avatares digitales generados por IA. Estas preguntas permitieron analizar la interacción de los usuarios con los contenidos, así como su percepción sobre la confiabilidad y calidad de estos. Adicionalmente, se incluyeron consultas para recopilar sugerencias específicas sobre cómo mejorar la presentación, personalización y efectividad de los contenidos generados por IA.

El análisis de los resultados se complementó con métricas de *engagement* obtenidas de publicaciones realizadas en Instagram por el medio digital *Punto y Coma* durante un período de seis meses. Este enfoque integral permitió no solo medir la aceptación y el impacto de los contenidos generados por IA, sino también proponer recomendaciones concretas alineadas con los objetivos del estudio, enfocados en maximizar el impacto y relevancia de estos contenidos en plataformas visuales.

Se seleccionó una muestra no probabilística de aproximadamente 60 profesionales pertenecientes al ámbito de los medios digitales y tradicionales de las ciudades de Guayaquil y Quito. Los participantes fueron seleccionados a través de una ficha de observación que evaluó criterios como experiencia laboral en el sector de medios, familiaridad con tecnologías digitales y nivel de interacción con plataformas visuales como Instagram. Las encuestas se aplicaron mediante plataformas en línea, como Google Forms, y a través de entrevistas estructuradas realizadas de manera presencial y virtual, lo que aseguró una cobertura integral de los perfiles seleccionados.

Microsoft Excel fue empleado como herramienta complementaria en este estudio para la captura, organización

y análisis de datos, con la finalidad de calcular medidas de tendencia central, como la media y la moda. Esta aplicación ofrece múltiples facilidades tanto para la edición de datos como para la creación de bases de datos estructuradas, lo que resulta especialmente útil en investigaciones que requieren manejar grandes volúmenes de información.

Como señala Pérez (2006) Excel permite a los investigadores disponer de bases de datos organizadas con las variables de interés, facilitando así el procesamiento y análisis estadístico de los resultados. Su versatilidad y funcionalidad lo convierten en una herramienta confiable para garantizar la eficiencia y precisión en la gestión de datos.

Además, se realizó un análisis de contenido cualitativo utilizando NVivo, una plataforma que permite identificar y organizar la información con el objetivo de identificar patrones y categorías recurrentes en las respuestas abiertas. Estas medidas y los resultados obtenidos se presentan y analizan detalladamente en el apartado de Resultados y Discusión, con el fin de proporcionar una visión completa del impacto de los contenidos generados por IA en la percepción de los profesionales encuestados.

## Resultados y discusión

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los usuarios prefieren los formatos tradicionales con presentadores humanos en lugar de avatares digitales generados por IA. Según los datos recopilados, el 52% de los encuestados manifestó una clara preferencia por presentadores humanos, mientras que solo el 8% indicó una inclinación hacia el uso de avatares de IA y un 40%

consideró que ambos formatos pueden ser efectivos dependiendo del contexto. Estos resultados reflejan que, aunque la IA puede ser útil, aún hay cierta resistencia hacia la automatización completa de la presentación de noticias. El *engagement* con avatares de IA sigue siendo un desafío, ya que los usuarios parecen conectar mejor con un formato más tradicional.

Cuando se trata de la credibilidad y calidad de las noticias presentadas por IA, los resultados son mixtos. Un 33.3% de los encuestados manifestó una percepción neutral respecto al uso de avatares para la presentación de noticias, lo que indica que no existe una fuerte oposición, pero tampoco una aceptación plena. El 25% de los participantes expresó una opinión negativa, mientras que solo el 41.7% percibió el uso de avatares como algo positivo. Estos resultados sugieren que la credibilidad del contenido noticioso generado por IA puede estar en entredicho, y que se necesita más trabajo para mejorar la calidad percibida y generar mayor confianza en este tipo de tecnología.

Los encuestados asocian a la IA principalmente con la rapidez en la entrega de noticias, el 38.3% de las personas ve la inmediatez como un aspecto positivo en la generación de contenido, seguido por la personalización del contenido (26.7%), que permite adaptar las noticias a las preferencias del público. Otros beneficios destacados incluyen la reducción de costos (16.7%) y la mejora en la precisión de los datos (15%), lo que resalta la capacidad de la IA para optimizar recursos y garantizar información más precisa. En general, se percibe un impacto favorable del uso de IA, destacando su contribución a la eficiencia y relevancia en el ámbito noticioso.

A partir de los resultados obtenidos, es evidente que la implementación de avatares de IA en el periodismo digital debe acompañarse de estrategias que mejoren la confianza y el *engagement*. Para aumentar la aceptación, es recomendable introducir gradualmente la IA en la presentación de noticias, complementando el trabajo de los presentadores humanos. Además, se sugiere personalizar los avatares según las características y preferencias de la audiencia, lo que podría mejorar la conexión emocional con los usuarios.

Las encuestas también revelan que la personalización de los contenidos basada en IA podría ser clave, dado que el 60% de los encuestados afirmaron estar algo familiarizados con la tecnología, lo que indica una apertura a explorar nuevas formas de presentación si se ajustan mejor a sus necesidades.

Los resultados muestran que, aunque el uso de IA en la creación de contenido noticioso tiene potencial, es necesario abordar las preocupaciones sobre la credibilidad y el impacto emocional. Con estrategias de personalización y un enfoque en la confianza, los medios pueden aprovechar la IA para generar contenido relevante y efectivo.

El uso de avatares generados por inteligencia artificial (IA) en los medios digitales guayaquileños, como Punto y Coma, ha demostrado ser una herramienta eficaz para innovar en la presentación de noticias. La implementación de esta tecnología ha permitido que el medio produzca contenido visual atractivo, eficiente y a un ritmo más acelerado. Esto responde a la necesidad de mantenerse competitivo en un entorno digital cada vez más demandante.

Por otra parte, la adopción de herramientas que permiten crear avatares y videos de manera automatizada no solo ha mejorado la eficiencia de la producción de contenido, sino que también ha incrementado el *engagement* con la audiencia al ofrecer una experiencia más dinámica y personalizada.

A pesar de los desafíos éticos y la percepción de desconfianza hacia los contenidos generados por IA, los resultados obtenidos sugieren una creciente aceptación por parte de los usuarios, quienes perciben estos contenidos como igualmente atractivos y relevantes. En este contexto, el uso de avatares en la creación de noticias no solo optimiza los recursos del medio, sino que también refuerza su imagen como innovador, alineado con las tendencias tecnológicas del momento.

En la Tabla 2 se presentan datos sobre siete noticias generadas por avatares digitales en el medio Punto y Coma desde 28 de abril al 28 de agosto del 2024, con métricas de *engagement*, total de vistas, alcance promedio, interacciones, tiempo de respuesta, tipo de contenido y claridad del mensaje.

Durante el periodo analizado, del 28 de abril al 28 de agosto, las noticias generadas por avatares digitales presentaron resultados variados en términos de *engagement*, alcance promedio e interacciones. La noticia con el mayor *engagement* fue *Noticia Avatar 6*, con un índice de 7.81, seguida de *Noticia Avatar 4*. Esto sugiere que el contenido presentado por la noticia # 6 logró generar una interacción significativamente mayor con la audiencia en comparación con las demás noticias.

En cuanto al total de vistas, *Noticia Avatar 4* se destacó con 2004 visualizaciones, lo que podría reflejar un mayor interés o

Tabla 2

Evaluación del Contenido del Medio Digital del 28 de abril al 28 de agosto

Noticia	Engag.	Total de vistas	Alcance promedio	Interac	Tiempo de reproducción	Reprod. promedio	Claridad del mensaje
Noticia Avatar 1	4,02	1517	996	40	160 minutos	8	Crónica Roja
Noticia Avatar 2	3,95	1221	764	30	151 minutos	10	Crónica Roja
Noticia Avatar 3	3,24	1324	925	30	153 minutos	9	Crónica Roja
Noticia Avatar 4	4,44	2004	1194	53	293 minutos	12	Crónica Roja
Noticia Avatar 5	6,16	503	292	18	42 minutos	7	Política
Noticia Avatar 6	7,81	510	333	26	41 minutos	6	Política
Noticia Avatar 7	1,86	1274	912	17	110 minutos	6	Política
<b>TOTAL</b>	<b>4,49</b>	<b>1193,29</b>	<b>773,71</b>	<b>30,57</b>		<b>8,29</b>	

relevancia del contenido. Por su parte, *Noticia Avatar 1* obtuvo 1517 vistas, mostrando un buen desempeño en términos de alcance. Respecto al alcance promedio, *Noticia Avatar 4* lideró nuevamente con un valor de 1194, seguida de *Noticia Avatar 1* con 996, lo que indica que el contenido generado por estos avatares está logrando llegar a una audiencia considerable.

En el análisis de las interacciones, *Noticia Avatar 4* ocupó el primer lugar con 934 interacciones, mientras que *Noticia Avatar 1* le siguió con 996. Este resultado evidencia una activa participación del público con estos contenidos, especialmente con *Noticia Avatar 4*.

Por otro lado, un análisis cualitativo revela que la mayoría de estas noticias se clasifican bajo el tipo de crónica roja. Esto sugiere que los avatares están generando contenido relacionado con sucesos de interés público o eventos sociales, lo que podría estar impulsando el *engagement* y el alcance. Este enfoque hacia la crónica roja puede deberse a que estos temas,

por su naturaleza, tienden a captar mayor atención del público al tratar aspectos emocionales y de actualidad. Sin embargo, se abre la posibilidad de diversificar los tipos de contenido que producen los avatares, explorando otros géneros informativos para evaluar si generan resultados similares o incluso mejores en términos de interacción y alcance.

## Conclusiones y recomendaciones

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la presentación de contenidos noticiosos mediante avatares es una estrategia innovadora que permite automatizar procesos de creación y distribución de noticias. Sin embargo, la aceptación de esta tecnología por parte de los usuarios aún enfrenta barreras significativas debido a la percepción de falta de empatía y conexión emocional en los avatares, aspectos que son considerados esenciales en el ámbito periodístico.

Los resultados muestran que, aunque la IA tiene potencial para mejorar la eficiencia y personalización del contenido, su

implementación en plataformas visuales como Instagram genera niveles de *engagement* más bajos en comparación con los formatos tradicionales. Esto se refleja en el 60% de los encuestados que prefiere presentadores humanos debido a su capacidad para transmitir credibilidad y empatía.

Esto significa que, aunque los avatares pueden captar cierta atención, no logran establecer una conexión emocional o generar interacciones significativas con la audiencia al mismo nivel que los presentadores humanos. Los usuarios perciben a los presentadores humanos como más auténticos, lo que facilita una mayor participación en términos de comentarios, reacciones y compartidos en redes sociales. Este hallazgo refuerza la importancia de integrar elementos humanos en la automatización para maximizar el impacto del contenido.

La IA puede desempeñar un papel relevante en la generación de contenido noticioso siempre que sea complementada con la intervención humana. Los datos indican que los usuarios valoran la autenticidad y conexión que los presentadores humanos ofrecen, sugiriendo que un enfoque híbrido sería más efectivo. Aunque los avatares generados por IA ofrecen beneficios en términos de eficiencia y personalización, la credibilidad percibida por los usuarios sigue siendo un desafío importante. Esto subraya la necesidad de estrategias enfocadas en humanizar a los avatares y transparentar los procesos de generación de contenido.

Además, la familiaridad con la tecnología influye en su aceptación. El 60% de los encuestados indicó tener algún nivel de conocimiento sobre la IA, lo que representa

una oportunidad para educar y sensibilizar a las audiencias sobre sus beneficios y limitaciones. Esto permitirá aumentar la confianza en los contenidos generados por esta tecnología.

La adopción de avatares generados por IA en la presentación de noticias debe realizarse de manera gradual, asegurando que los presentadores humanos mantengan roles clave. En este enfoque, los avatares podrían complementar la presentación en momentos puntuales, como en la realización de resúmenes o noticias rápidas, permitiendo una transición más natural hacia su aceptación por parte de la audiencia.

Los resultados del estudio destacan la importancia de personalizar los avatares en términos de apariencia y voz para generar una mayor conexión con los usuarios. Adaptar los avatares a las características demográficas de la audiencia, como edad, género y preferencias, utilizando herramientas de IA avanzadas, puede aumentar significativamente la empatía y aceptación por parte de los espectadores.

Es fundamental optimizar la interacción de los avatares con la audiencia. La incorporación de funciones dinámicas, como encuestas, preguntas en tiempo real o respuestas personalizadas, podría mejorar considerablemente el *engagement* y la percepción de estos contenidos generados por IA.

Para abordar las barreras de credibilidad, los medios que empleen avatares deben garantizar transparencia en sus procesos y en las fuentes de información utilizadas. Además, la supervisión humana debe ser una constante en la creación de contenidos, complementada con la implementación de códigos de ética específicos para el uso de

IA. Esto contribuirá a construir una mayor confianza entre los usuarios.

Finalmente, dado el carácter dinámico de la tecnología y las expectativas del público, es crucial realizar evaluaciones continuas sobre el impacto de los avatares en la audiencia. Estas revisiones permitirán ajustar las estrategias implementadas con base en resultados concretos, asegurando así una adopción exitosa y sostenible de los avatares generados por IA en el ámbito noticioso.

#### **Declaración de conflicto de intereses:**

Los autores declaran no tener potenciales conflictos de interés con respecto a la investigación, autoría o publicación de este artículo.

#### **Declaración de aprobación ética o consentimiento informado:**

Toda la información extraída del estudio se codificará para proteger el nombre de cada sujeto. No se utilizarán nombres u otra información de identificación al discutir o informar datos. Todos los sujetos dieron su consentimiento informado para su inclusión antes de participar en el estudio. Los investigadores mantendrán de forma segura todos los archivos y datos recopilados en un espacio seguro.

#### **Referencias**

- Bernal-Triviño, A., Ollé-Castellá, C., & Sanz Martos, S. (2023). El desafío de TikTok para los medios en España. En K. Meso, S. Peña, & A. Larrondo (Eds.), *Periodismo automatizado y algoritmos* (pp. 28-43). Universidad del País Vasco. <https://tinyurl.com/tx26b7tn>
- Branch. (2024, 5 de junio). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024. *Branch*. <https://tinyurl.com/ysxxnea2>
- Burgaya, J. (2023, 4 de mayo). Periodismo e inteligencia artificial [Se requiere suscripción]. *La Crónica Global*. <https://tinyurl.com/bdeuv764>
- Cáceres, J. D. (2023, julio). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*, 27, 39-56. <https://tinyurl.com/mr4ey5hf>
- Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Dodds, T. (2024). El futuro del periodismo iberoamericano: IA, innovación y responsabilidad social. En A. Apablaza-Campos, & J. Wilches, *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 25-28). <https://tinyurl.com/vhy5psxf>
- Espinoza, C. (2024). Ecuador: desde la automatización hacia la transformación de contenidos. En A. Apablaza-Campos, & J. Wilches, *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica, experiencias editoriales en medios de comunicación* (pp. 90-93). <https://tinyurl.com/vhy5psxf>
- González, J., & Sanabria, D. (2020). Metodología analítica para incrementar el engagement de una cuenta de Instagram [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. *Repositorio institucional Séneca*. <http://hdl.handle.net/1992/51033>

- Guevara, T. (2025, 8 de enero). La IA y el periodismo en 2024 ¿Qué depara esa tecnología para 2025 en los medios de comunicación? *La Voz de América*. <https://tinyurl.com/acxwzvtv7>
- Herrera, J., Peña, J., Herrera, M., & Moreno, D. (2024, enero-abril). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: Recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://doi.org/10.36390/te-los261.18>
- Hu, X., Heupane, B., Flores, L., Sibal, P., & Rivera, M. (2021). *El aporte de la inteligencia artificial y las TIC avanzadas a las sociedades del conocimiento. Una perspectiva de Derechos, Apertura, Acceso y Múltiples actores*. UNESCO. <https://tinyurl.com/mr292b57>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Rey, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Maldonado, J., Maldonado, A., Aguirre, D., & Ampuero, S. (2024). Revisión de la literatura en torno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 94–112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Muñoz, Y., Vega, A., Alcántara, R., & Goytortúa, C. (2024). Influencia digital de Instagram en los hábitos de compra de estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 365–376. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3014>
- Navarro, R. (2023). Descripción de los riesgos y desafíos para la integridad académica de aplicaciones generativas de inteligencia artificial. *Derecho PUCP*, (91), 231-270. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202302.007>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Kleis, R. (2022, 15 de junio). *Reuters Institute. Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/4cymrc44>
- Olivar, F. J. (2023). Periodismo automatizado en noticias sobre accidentes de tráfico. En K. Meso, S. Peña, & A. Larrondo (Eds.), *Periodismo automatizado y algoritmos* (pp. 69-85). Universidad del País Vasco. <https://tinyurl.com/yc7x9dju>
- Pérez, L. (2006). Microsoft Excel: una herramienta para la investigación. *MediSur*, 4(3), 68-71. <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180019873015.pdf>
- Quispe, D., & Sánchez, G. (2011, julio). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10, 490-494. <https://tinyurl.com/bdhfb52s>
- Rea-Zurita, J., Luna-Montalvo, A., & Aldaz-Yépez, I. (2024, noviembre). Divulgación científica en los medios digitales de Ecuador: Coberturas de inteligencia artificial en *El Universo y Primicias*. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 12, 58-92. <https://tinyurl.com/ca82t8v2>

- Seijas-Costa, R. (2023, septiembre-diciembre). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: nuevos desafíos. *URVIO Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (37), 45-62. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992>
- Ufarte, M., Calvo, L., & Murcia, F. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- UNESCO. (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://tinyurl.com/h76zhp9c>
- Varela, L. (2023). La implementación de la inteligencia artificial en el periodismo. El caso de China en el mapa geotecnológico mundial, Baidu y Vid Press como estudio de caso. En K. Meso, S. Peña, & A. Larrondo (Eds.), *Periodismo automatizado y algoritmos* (pp. 103-117). Universidad del País Vasco. <https://tinyurl.com/ykvkex79>

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Vera, V., & Suéscum, F. (2025, julio-diciembre). Impacto de los avatares de IA y engagement en Instagram: evidencia de un medio digital guayaquileño. *YACHANA Revista Científica*, 14(2), 115-131 <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v14.n2.2025.975>