



Inteligencia Artificial como herramienta para producción de contenido digital de agencias de medios en Manta

Artificial Intelligence as a tool for digital content production for media agencies in Manta

 <https://doi.org/10.47230/ra.v9i1.128>

Recibido: 10-01-2026 **Aceptado:** 15-05-2026 **Publicado:** 10-06-2026

Julio Arvelaez Quijije¹

 <https://orcid.org/0009-0002-3638-4248>

Roxana Almeida Macias²

 <https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Manta, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Manta, Ecuador.

Volumen: 9

Número: 1

Año: 2026

Paginación: 42-50

URL: <https://alcance.unesum.edu.ec/index.php/alcance/article/view/128>

***Correspondencia autor:** julio.arvelaez@pg.uleam.edu.ec

RESUMEN

Este estudio examina el papel de la inteligencia artificial (IA) en la producción de contenidos digitales en agencias de medios de la ciudad de Manta, Ecuador, con el propósito de comprender su nivel de adopción, los beneficios percibidos y los desafíos que persisten en el plano ético y organizacional. Se aplicó un diseño no experimental, transversal y de enfoque mixto, combinando encuestas estructuradas a 30 colaboradores y entrevistas semiestructuradas a 9 directivos. Los datos cuantitativos se procesaron mediante estadística descriptiva, mientras que los cualitativos fueron analizados a través de codificación temática, integrándose posteriormente en una triangulación metodológica. Los resultados evidencian que las herramientas más utilizadas son ChatGPT y Canva, con una adopción que depende principalmente de la iniciativa individual de los profesionales más que de políticas institucionales. Los colaboradores perciben la IA como un recurso que incrementa la eficiencia ($M = 4.2$) y la innovación ($M = 4.0$), aunque persisten inquietudes respecto a la pérdida de originalidad ($M = 3.4$) y la adecuación cultural de los contenidos ($M = 3.5$). Las puntuaciones más bajas se registran en protocolos éticos ($M = 1.9$) y claridad en la autoría ($M = 2.1$), lo que refleja una debilidad en la gobernanza interna. Desde la visión directiva, la IA es reconocida como ventaja competitiva, aunque se advierte preocupación por la falta de lineamientos normativos y la resistencia generacional en algunos equipos. Concluyendo que, la investigación aporta evidencia empírica desde un contexto latinoamericano emergente, mostrando que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la complementa al liberar tiempo para labores estratégicas y ampliar el potencial innovador. A nivel práctico, los hallazgos subrayan la necesidad de institucionalizar políticas internas, establecer protocolos éticos y diseñar programas de capacitación diferenciados para garantizar una integración sostenible y responsable.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Comunicación digital, Medios, Creatividad, Ética.

ABSTRACT

This study examines the role of Artificial Intelligence (AI) in the production of digital content within media agencies in Manta, Ecuador, aiming to understand its level of adoption, perceived benefits, and the ethical and organizational challenges it entails. A non-experimental, cross-sectional, mixed-methods design was employed, combining structured surveys with 30 collaborators and semi-structured interviews with 9 executives. Quantitative data were analyzed through descriptive statistics, while qualitative insights were coded thematically and integrated via methodological triangulation. Findings reveal that the most frequently used tools are ChatGPT and Canva, with adoption driven mainly by individual initiative rather than institutional policies. Collaborators perceive AI as a resource that enhances efficiency ($M = 4.2$) and innovation ($M = 4.0$), yet concerns arise regarding the loss of originality ($M = 3.4$) and cultural adequacy of content ($M = 3.5$). The lowest scores were observed in ethical protocols ($M = 1.9$) and authorship clarity ($M = 2.1$), exposing weaknesses in governance. From a managerial perspective, AI is acknowledged as a competitive advantage, though concerns remain about the lack of normative frameworks and generational resistance among staff. In summary, this research provides empirical evidence from an emerging Latin American context, demonstrating that AI does not replace human creativity but rather complements it by freeing time for strategic tasks and broadening innovative potential. Practically, the findings highlight the need to institutionalize internal policies, establish ethical guidelines, and design differentiated training programs to ensure sustainable and responsible integration.

Keywords: Artificial intelligence, Digital communication, Media, Creativity, Ethics.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

La transformación digital ha impulsado la adopción de la inteligencia artificial (IA), entendida como sistemas capaces de ejecutar tareas cognitivas mediante algoritmos avanzados, en sectores como la comunicación y el marketing. Su incorporación en la producción de contenidos ha permitido automatizar procesos, agilizar tareas operativas y potenciar la creatividad en disciplinas como el periodismo, el diseño y la gestión de redes sociales (Anantrasirichai y Bull, 2021; Rodríguez Masache et al., 2025). Estos avances se evidencian especialmente en herramientas como ChatGPT, Midjourney y Canva, que facilitan la ideación, redacción y creación visual en entornos mediáticos (Icaza Cárdenas et al., 2025).

Sin embargo, la integración de la IA también plantea desafíos en términos de ética, veracidad y autoría, debido a la opacidad algorítmica, los posibles sesgos en los datos y la necesidad de supervisión humana para garantizar autenticidad y diversidad cultural en los mensajes producidos (Gutiérrez-Caneda et al., 2024; Noain-Sánchez, 2022). Estos riesgos revelan la importancia de políticas institucionales y protocolos que regulen su uso responsable, así como procesos de formación continua para los equipos creativos.

En América Latina, la adopción tecnológica avanza de forma desigual por limitaciones en capacitación e infraestructura, lo que dificulta una implementación plena y estratégica en pequeñas y medianas agencias (Ramírez Tulio, 2023). En Manta, Ecuador, no existen estudios sistematizados que analicen el nivel de adopción de IA en agencias de medios ni su impacto en eficiencia, creatividad y calidad del contenido, lo que impide comprender el alcance real de esta tecnología en el contexto local.

En este sentido, la pregunta que guía el presente estudio es: ¿cómo se utiliza la inteligencia artificial en la producción de contenido digital en agencias de medios de

Manta y cuál es su impacto en términos de eficiencia, creatividad y calidad? El propósito de la investigación es analizar el nivel de adopción y el papel de la IA en la generación de contenidos digitales en agencias de Manta, identificando las herramientas más utilizadas, las percepciones profesionales sobre su utilidad, y los desafíos éticos y formativos asociados a su implementación.

Materiales y métodos

El estudio empleó un enfoque mixto de carácter descriptivo y exploratorio, con diseño no experimental y transversal, orientado a analizar el uso de inteligencia artificial (IA) en la producción de contenido digital en agencias de medios de Manta. Se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas mediante triangulación metodológica para obtener una visión integral del fenómeno.

Población y muestra

La población estuvo conformada por agencias de medios digitales en la ciudad de Manta. Se identificaron doce agencias y nueve aceptaron participar. La muestra se integró por:

- 30 colaboradores, encuestados mediante muestreo intencional (mínimo tres por agencia; perfiles: editores, diseñadores, community managers y redactores).
- 9 directivos, entrevistados como informantes clave.

Este tamaño muestral permitió abarcar tanto perspectivas operativas como estratégicas.

Técnicas e instrumentos

Se utilizaron dos instrumentos:

1. Encuesta estructurada aplicada a 30 colaboradores, compuesta por 13 ítems en escala Likert (1–5) distribuidos en cuatro dimensiones:
 - percepción general,

- creatividad y calidad del contenido,
- ética y autoría,
- capacitación y desafíos.

El cuestionario fue adaptado del instrumento de Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) y validado mediante prueba piloto.

2. Entrevistas semiestructuradas aplicadas a los 9 directivos para explorar percepciones estratégicas, procesos de adopción y retos institucionales. Se realizó pilotaje previo y ajustes al guion.

Procedimiento

La recolección de datos se realizó entre abril y junio de 2025. Las encuestas se aplicaron en formato digital y físico. Las entrevistas se efectuaron de manera presencial y virtual, grabadas con autorización previa y posteriormente transcritas.

Análisis de datos

- **Cuantitativo:** análisis descriptivo con medidas de tendencia central y dispersión. El procesamiento se realizó en Python 3.11 (bibliotecas pandas y matplotlib).
- **Cualitativo:** análisis mediante codificación temática en NVivo 14, combinando categorías deductivas e inductivas.

Los resultados de ambos enfoques fueron integrados mediante triangulación.

Consideraciones éticas

Todos los participantes otorgaron consentimiento informado y se garantizó la confidencialidad, anonimato y uso académico de los datos. Los nombres de personas y agencias fueron codificados durante el análisis.

Resultados

Resultados cualitativos

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a nueve directivos de agencias de medios en Manta para conocer percepciones estratégicas, prácticas de adopción tecnológica y desafíos asociados al uso de inteligencia artificial (IA) en la producción de contenido digital.

Las respuestas permitieron identificar tres tendencias principales:

1. Valor estratégico de la IA

La mayoría de directivos (7 de 9) considera que la IA mejora la eficiencia y competitividad.

Ejemplo: *"La IA nos permite entregar campañas en la mitad del tiempo y enfocarnos en lo estratégico."* (Directivo, Bravas Agency)

2. Ausencia de protocolos éticos y de autoría

Ocho directivos señalaron falta de lineamientos internos para el uso de IA.

Ejemplo: *"Usamos IA, pero no existe un protocolo para manejar la autoría o derechos."* (Directivo, LineBozz)

3. Brechas de formación y diferencia generacional

Se reportó mayor adopción y entusiasmo en equipos jóvenes frente a mayor resistencia en personal senior.

Ejemplo: *"Los practicantes dominan estas herramientas y enseñan a los equipos."* (Directivo, Russo Media Work)

Tabla 1. Categorías y frecuencia de hallazgos cualitativos

Categoría	Subcategoría	Frecuencia (n=9)	Ejemplo
Percepción estratégica	Eficiencia	7	“Entregamos campanas más rápido”
	Innovación	6	“Potencia la creatividad”
Falta de protocolos	Lineamientos	8	“No hay reglas sobre autoría”
	Responsabilidad	4	“La tecnología avanza más rápido”
Brecha generacional	Jóvenes a favor	6	“Los pasantes enseñan apps”
	Resistencia senior	5	“Temor a perder espacio creativo”

Resultados cuantitativos

Se encuestaron 30 colaboradores de nueve agencias. Las respuestas se organizaron en cuatro dimensiones.

Dimensión 1. Percepción general

Los participantes perciben la IA como una herramienta útil y eficiente en sus tareas diarias.

Tabla 2. Percepción general

Ítem	Media	Desv. Est.
Eficiencia	4.2	0.61
Reducción de errores	4.0	0.70
Utilidad general	4.1	0.55
Riesgo de reemplazo	3.6	0.82

Hallazgo clave: Los colaboradores valoran la IA, pero persiste inquietud por la sustitución laboral.

Dimensión 2. Creatividad y calidad

La IA es percibida como apoyo creativo, aunque existen dudas respecto a origi-

nalidad y pertinencia cultural.

Tabla 3. Creatividad y calidad

Ítem	Media	Desv. Est.
Apoyo creativo	4.0	0.72
Pérdida de originalidad	3.4	0.88
Adecuación cultural	3.5	0.77

Dimensión 3. Ética y autoría

La dimensión con menor valoración fue ética y transparencia en el uso de IA.

Tabla 4. Ética y autoría

Ítem	Media	Desv. Est.
Protocolos éticos	1.9	0.91
Claridad de autoría	2.1	0.84
Veracidad del contenido	2.5	0.77

Hallazgo clave: Las agencias operan sin lineamientos claros para el uso responsable de IA.

Dimensión 4. Capacitación y desafíos

Existe consenso sobre la necesidad de formación continua.

Tabla 5. Capacitación y desafíos

Ítem	Media	Desv. Est.
Capacitación actual	2.9	0.75
Necesidad de capacitación	4.3	0.59
Recursos institucionales	3.0	0.71

Uso de herramientas

ChatGPT es la herramienta más utilizada, seguida de Canva y MidJourney.

Tabla 6. Frecuencia de uso de herramientas

Herramienta	Uso frecuente	Ocasional
ChatGPT	45%	40%
Canva	30%	50%

MidJourney	15%	35%
Apps de edición	10%	40%

Comparación generacional

Existe mayor aceptación de la IA en profesionales jóvenes.

Tabla 7. Comparación por grupo etario

Dimensión	Jóvenes (M)	Senior (M)
Eficiencia	4.4	3.8
Creatividad	4.2	3.5
Ética	2.5	2.0
Capacitación	3.4	2.7

Discusión

Los hallazgos de este estudio muestran que la integración de la inteligencia artificial (IA) en las agencias de medios de Manta se encuentra en una fase de adopción inicial, caracterizada por un alto nivel de aceptación estratégica, pero acompañada de limitaciones en normativa interna y formación profesional. La percepción positiva observada en la mayor parte de los participantes coincide con investigaciones previas que señalan la capacidad de la IA para optimizar procesos, incrementar la eficiencia y ampliar las posibilidades creativas en entornos mediáticos (Anantrasirichai y Bull, 2021; Dwivedi et al., 2021). Esto evidencia que, aun en contextos locales, la IA está transformando las rutinas de trabajo y la producción de contenido digital.

Sin embargo, este avance no ha sido acompañado por la implementación de lineamientos éticos institucionales ni protocolos de autoría, lo cual también ha sido identificado en estudios realizados en medios latinoamericanos (Díaz-Noci et al., 2024). La ausencia de estas estructuras puede generar riesgos en términos de

transparencia, responsabilidad editorial y confianza pública, aspectos que cobran especial relevancia en contextos digitales donde la credibilidad es un activo crítico. Este vacío institucional se refleja tanto en las percepciones de colaboradores como en las declaraciones de directivos, lo que sugiere una necesidad urgente de desarrollar marcos regulatorios internos que garanticen buenas prácticas en el uso de IA.

Otro hallazgo relevante es la brecha generacional en la adopción y uso de estas herramientas. Mientras los profesionales jóvenes se muestran más proclives a incorporar la IA en sus procesos creativos, los colaboradores con mayor trayectoria manifiestan mayor cautela y percepción de riesgo. Este patrón coincide con la literatura que destaca la influencia de factores culturales y generacionales en la apropiación tecnológica (Ramírez Tulio, 2023). Tal situación plantea la necesidad de programas de capacitación y acompañamiento continuo que promuevan una adopción equitativa y estratégica dentro de las organizaciones.

En conjunto, los resultados indican que el proceso de integración de IA en Manta

avanza impulsado por la necesidad competitiva y la innovación, pero limitado por vacíos formativos y normativos. Estos elementos sugieren que, para consolidar una transición responsable y sostenible, las agencias deben priorizar el desarrollo de políticas internas de uso ético, invertir en capacitación especializada y promover una cultura organizacional que fomente el aprendizaje tecnológico en todos los niveles.

Finalmente, este estudio aporta evidencia local a un campo de investigación en expansión y abre líneas para futuras indagaciones, tales como el análisis longitudinal de la evolución del uso de IA en agencias regionales, la evaluación de competencias digitales requeridas para su implementación y la exploración de modelos de gobernanza ética aplicables al contexto ecuatoriano. Tales aproximaciones permitirían fortalecer la comprensión del fenómeno y contribuir al desarrollo de ecosistemas mediáticos más innovadores, transparentes y El estudio permitió determinar que la inteligencia artificial (IA) desempeñó un papel relevante en la producción de contenido digital en agencias de medios de Manta, contribuyendo principalmente a la eficiencia operativa y a la generación de ideas creativas. Las herramientas más utilizadas fueron adoptadas por iniciativa individual más que por lineamientos institucionales, lo que reflejó un proceso de integración incipiente y dependiente del aprendizaje autónomo. Asimismo, la IA fue percibida como un recurso que facilitó la rapidez en la creación de contenidos, aunque no sustituyó las capacidades interpretativas y culturales de los profesionales, lo que reafirmó su rol complementario dentro de las dinámicas comunicacionales. No obstante, persistieron retos críticos asociados con la ausencia de protocolos éticos y de autoría, la brecha generacional en su uso y la limitada formación formal, factores que condicionaron una adopción homogénea y responsable.

En términos generales, la investigación evidenció que la incorporación de IA

en agencias de Manta avanzó desde la necesidad de innovación y competitividad, pero careció de estructuras institucionales claras para su regulación, optimización y sostenibilidad. Este trabajo aportó a la discusión académica y profesional al ofrecer evidencia empírica desde un contexto latinoamericano emergente, destacando que los desafíos del uso de IA en comunicación trascienden lo tecnológico e involucran dimensiones organizacionales, formativas y éticas. Se recomienda el desarrollo de políticas internas de uso, programas de capacitación continua y mecanismos de gobernanza ética que fortalezcan la integración responsable de estas herramientas. Futuras investigaciones podrían profundizar en impactos longitudinales, modelos de capacitación profesional y estrategias para preservar identidad cultural y diversidad creativa en contextos mediáticos regionales.

Conclusiones

El estudio permitió determinar que la inteligencia artificial (IA) desempeñó un papel relevante en la producción de contenido digital en agencias de medios de Manta, contribuyendo principalmente a la eficiencia operativa y a la generación de ideas creativas. Las herramientas más utilizadas fueron adoptadas por iniciativa individual más que por lineamientos institucionales, lo que reflejó un proceso de integración incipiente y dependiente del aprendizaje autónomo. Asimismo, la IA fue percibida como un recurso que facilitó la rapidez en la creación de contenidos, aunque no sustituyó las capacidades interpretativas y culturales de los profesionales, lo que reafirmó su rol complementario dentro de las dinámicas comunicacionales. No obstante, persistieron retos críticos asociados con la ausencia de protocolos éticos y de autoría, la brecha generacional en su uso y la limitada formación formal, factores que condicionaron una adopción homogénea y responsable.

En términos generales, la investigación evidenció que la incorporación de IA

en agencias de Manta avanzó desde la necesidad de innovación y competitividad, pero careció de estructuras institucionales claras para su regulación, optimización y sostenibilidad. Este trabajo aportó a la discusión académica y profesional al ofrecer evidencia empírica desde un contexto latinoamericano emergente, destacando que los desafíos del uso de IA en comunicación trascienden lo tecnológico e involucran dimensiones organizacionales, formativas y éticas. Se recomienda el desarrollo de políticas internas de uso, programas de capacitación continua y mecanismos de gobernanza ética que fortalezcan la integración responsable de estas herramientas. Futuras investigaciones podrían profundizar en impactos longitudinales, modelos de capacitación profesional y estrategias para preservar identidad cultural y diversidad creativa en contextos mediáticos regionales.

Bibliografía

- Anantrasirichai, N., Bull, D. Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artif Intell Rev* 55, 589–656 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Ufarte-Ruiz, María-José (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Díaz-Noci, J., Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., & Larrondo-Ureta, A. (2024). The Influence of AI in the Media Work Force: How Companies Use an Array of Legal Remedies. *Tripodos*, (55), 35–45. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.03>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Le Meunier-FitzHugh, K., Le Meunier-FitzHugh, L. C., Misra, S., Mogaji, E., Sharma, S. K., Singh, J. B., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N. P., Samothrakis, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadji, A., Walton, P., & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, 1465178. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>
- Icaza Cárdenas, C. K., Riquero Pincay, C. J., Chiluisa Suntasig, J. L., Zavala Enríquez, J. M., & Vinueza Soria, D. A. (2025). Formación universitaria en periodismo digital e inteligencia artificial en Ecuador: competencias, retos y propuestas pedagógicas. *Comunicar*, 33(82), 180-192. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16128047>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Ramírez Tulio. (2023). América Latina y la superación del rezago tecnológico. *Areté, Revista Digital del Doctorado en Educación*, 9(18), 7-9. Epub 01 de diciembre de 2023. Recuperado en 09 de septiembre de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2443-45662023000200007&lng=es&tng=es.
- Rodríguez Masache, J. S., Toctaquiza Piedra, R. N., & Medina Chicaiza, R. P. (2025). Marketing de contenidos: Innovación creativa con Inteligencia Artificial Generativa. *Ciencia Y Educación*, 6 - 18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14640949>

Cómo citar: Arvelaez Quijije, J., & Almeida Macias, R. (2026). Inteligencia Artificial como herramienta para producción de contenido digital de agencias de medios en Manta: Use of AI in Manta agencies. *REVISTA ALCANCE*, 9(1). <https://doi.org/10.47230/ra.v9i1.128>