

La inteligencia artificial en el engagement de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Artificial intelligence in Instagram engagement at the San Gregorio de Portoviejo University.

Autora

Viviana Pamela Jama Alcívar. <https://orcid.org/0009-0000-8419-2801>

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.vpjama@sangregorio.edu.ec

Resumen

El presente estudio analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el engagement de Instagram dentro del ámbito universitario, específicamente en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, destacando la importancia y actualidad de integrar la IA en las estrategias de marketing digital en redes sociales. Con el objetivo de evaluar su impacto y analizar el nivel de engagement actual, se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, analizando 84 publicaciones de enero de 2024. Los resultados revelaron una preferencia significativa por imágenes estáticas en publicaciones generadas con IA (94%), contrastando con una mayor diversidad en publicaciones sin IA, donde el contenido audiovisual y los carruseles presentaron mayor engagement. Las publicaciones con IA se centraron en la oferta académica, mientras que las sin IA mostraron un enfoque más balanceado, destacando servicios y la vida universitaria. Este estudio contribuye al conocimiento sobre la influencia de la IA en el engagement en redes sociales, sugiriendo la necesidad de estrategias de contenido equilibradas que maximicen las capacidades de la IA, manteniendo al mismo tiempo la diversidad y la riqueza del contenido para una participación efectiva.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Engagement; Instagram; Marketing Digital; Estrategias de Contenido.

Abstract

This study analyzes the impact of artificial intelligence (AI) on Instagram engagement within the university environment, specifically at the San Gregorio de Portoviejo University, highlighting the importance and timeliness of integrating AI into digital marketing strategies on social networks. In order to evaluate its impact and analyze

the current level of engagement, a quantitative methodological approach was adopted, analyzing 84 publications from January 2024. The results revealed a significant preference for static images in posts generated with AI (94%), contrasting with greater diversity in publications without AI, where audiovisual content and carousels presented greater engagement. Publications with AI focused on academic offerings, while those without AI showed a more balanced approach, highlighting services and university life. This study contributes to knowledge about the influence of AI on social media engagement, suggesting the need for balanced content strategies that maximize the capabilities of AI, while maintaining the diversity and richness of content for effective participation.

Keywords: Artificial intelligence; Content Strategies; Digital marketing; Engagement; Instagram.

Introducción

En la era digital actual, el impacto de la inteligencia artificial (IA) en diversas áreas de la sociedad es innegable. La integración de la IA en diferentes sectores ha revolucionado la forma en que las organizaciones y los individuos interactúan, permitiendo la personalización, sistematización y automatización en la comunicación (Rouhiainen, 2018). Diversos estudios han demostrado cómo la IA contribuye a mejorar la eficiencia y la efectividad en campos tan variados como la salud, la educación y el comercio electrónico, proporcionando soluciones innovadoras a problemas complejos (García, Carrión, Yáñez & Fierro, 2024; Rivera, 2023; Torres, León & Vera, 2023; Usart Rodríguez, 2023).

En particular, las redes sociales se han transformado significativamente por la aplicación de algoritmos inteligentes, impactando en el nivel de participación y compromiso de los usuarios (Mendia, Morales, & Moscoso, 2022). Este fenómeno ha sido objeto de análisis en múltiples investigaciones, que resaltan cómo las tecnologías basadas en IA están redefiniendo la manera en que se construyen y mantienen las relaciones sociales en línea, potenciando la interacción y el engagement en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram (Rivera, 2023; López, 2021).

Dentro de este contexto, Instagram, con su capacidad para compartir fotografías y

vídeos, se ha consolidado como un espacio clave para la creación de comunidades en línea, la difusión de contenidos visuales y la promoción de la interacción activa entre usuarios y marcas convirtiéndose en una herramienta fundamental para las organizaciones que buscan fortalecer su presencia, aumentar su visibilidad y conectar de manera más efectiva con su audiencia (Figueroa, González, & Machin, 2021). La plataforma ha emergido como un laboratorio vital para estudiar el impacto de la IA en el engagement del usuario, ofreciendo insights valiosos sobre el comportamiento digital y las preferencias de contenido de los usuarios (Espinoza, 2023).

Ante la relevancia de estas tecnologías, este estudio se enfoca en evaluar el impacto de la IA en el engagement de Instagram dentro del contexto universitario, particularmente en la Universidad San Gregorio de Portoviejo. La problemática abordada radica en la necesidad de comprender cómo la IA puede ser utilizada de manera efectiva para generar contenido relevante, atractivo y personalizado que motive a la comunidad universitaria a interactuar de forma activa en la plataforma digital, fortaleciendo así la presencia online de la institución (Neira, 2017). Este enfoque se alinea con investigaciones previas que destacan la importancia de adaptar las estrategias digitales a las necesidades y expectativas de las audiencias específicas para optimizar el engagement (Espinoza, 2023).

El propósito de esta investigación es doble: por un lado, evaluar el impacto de la programación de publicaciones impulsada por IA en la participación e interacción de los seguidores; y por otro, analizar cómo estas estrategias pueden mejorar la comunicación con las diferentes audiencias de la universidad. A través de este análisis, el estudio aspira a contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la aplicación de la IA en el marketing digital y el engagement en redes sociales, ofreciendo perspectivas prácticas para académicos y profesionales por igual.

Desarrollo

Inteligencia Artificial (IA) se puede definir como la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. Asimismo, la proporción de errores es significativamente menor en las máquinas

que realizan las mismas tareas que sus contrapartes humanas (Rouhiainen, 2018).

Mientras que las redes sociales se denominan servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008).

En el contexto de la inteligencia artificial IA y las redes sociales, es una herramienta poderosa para comprender y aprovechar el comportamiento y las opiniones de los usuarios en línea. Permite a las organizaciones adaptarse a las dinámicas de las redes sociales, tomar decisiones y desarrollar estrategias efectivas en un entorno digital en constante evolución (Martínez & Armas, 2023).

Las redes sociales, han experimentado una transformación significativa debido a la aplicación de algoritmos inteligentes que impactan en el nivel de participación y compromiso de los usuarios. La comunicación se ha convertido en bidireccional, las marcas deben interactuar con sus seguidores y proporcionar contenido interesante y de calidad para crear una conversación con su público objetivo Mendia et al. (2022).

Estamos viviendo una época de constante interés por la actividad digital, por lo que las actividades en redes sociales se convierten en influenciadores, por el cual los usuarios obtienen información simultánea de diferentes internautas, comentarios, reacciones, imágenes, entre otros (Neira, 2017).

Dentro de este panorama evolutivo, Instagram su función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, ha cumplido recientemente su primera década en funcionamiento, registrando una notable evolución en cuanto a funciones, público objetivo y contenidos.

Esta aplicación permite formas de participación por parte de los usuarios, quienes pueden reflejar a través de esta red sus formas de pensar, actuar, aptitudes, habilidades (Gonzales & Aguaded, 2019). Sin embargo, las marcas, empresas e incluso escuelas y universidades deben adaptarse a las nuevas formas de consumo, ofreciendo experiencias digitales y cuanto más interactivas mejor (Marcelino, 2015).

Esta red social junto al uso de la Inteligencia Artificial ha desarrollado estrategias de marketing digital generando una comunicación más efectiva, comunicaciones directas,

personales que provocan una reacción en el receptor.

Entre ellas el engagement, que es la comunicación entre consumidores y empresas se efectúa a través de múltiples canales y estrategias de comunicación diseñadas por la empresa para fortalecer la relación y mejorar la experiencia del cliente. (López y Chiclana, 2017) que en concepto encapsula la calidad y la cantidad de interacciones que los usuarios tienen con el contenido publicado, se ha convertido en una métrica fundamental para evaluar la influencia y el éxito en este entorno digital. Sin embargo, a pesar de su aparente simplicidad, es un fenómeno complejo impulsado por una combinación de factores psicológicos, sociales y técnicos.

En este sentido, la Universidad San Gregorio de Portoviejo se sitúa como un escenario propicio para investigar la IA en el engagement de Instagram, considerando su relevancia en la interacción con la comunidad universitaria y la promoción de sus actividades académicas, con el objetivo de evaluar su impacto y analizar el nivel de engagement actual, mediante un estudio mixto que combinará métodos cuantitativos y cualitativos sobre las reacciones de las publicaciones de Instagram.

Para así conocer si el uso de IA en la programación de publicaciones incrementa la participación e interacción de sus seguidores, fortalece la presencia online de la universidad y mejorar la comunicación con sus diferentes audiencias.

La problemática abordada radica en la necesidad de comprender cómo la IA puede ser utilizada de manera efectiva para generar contenido relevante, atractivo y personalizado que motive a la comunidad universitaria a interactuar de forma activa en la plataforma digital, fortaleciendo así la presencia online de la institución.

Por lo tanto, esta indagación contribuirá al conocimiento sobre el impacto de la inteligencia artificial en el engagement de Instagram en el ámbito universitario, brindando insights valiosos para el diseño de estrategias digitales efectivas que fortalezcan la relación entre la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su comunidad virtual.

La inteligencia artificial (IA) ha tenido un impacto significativo en diversos campos, incluida la comunicación, ya que el desarrollo de esta está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante, convirtiéndose en un tema de gran relevancia en la actualidad.

Tiene el potencial de revolucionar la forma en que las empresas se comunican, si

se abordan desafíos y se aprovechan oportunidades, como utilizarla de manera estratégica, tener en cuenta los desafíos éticos, encontrar un equilibrio entre eficiencia y autenticidad y seguir explorando nuevas formas de utilizar la tecnología en la comunicación.

De acuerdo con Otero (2022), la implementación de inteligencia artificial mejora la productividad y la eficiencia en la generación de contenidos, ofreciendo resultados precisos y rápidos.

Ante esta realidad de evolución y tendencia, se enfatiza en generar nuevas formas de creación y distribución de contenidos, lidiar con la velocidad y el volumen de flujo de información.

La revisión de la literatura revela que, aunque la IA ha tenido un impacto significativo en diversos campos, su aplicación en la comunicación digital, especialmente en redes sociales como Instagram, ofrece un terreno fértil para la investigación (Otero, 2022). Por lo tanto, este estudio contribuirá al conocimiento existente sobre el impacto de la inteligencia artificial en el engagement en el ámbito universitario, ofreciendo insights valiosos para el diseño de estrategias digitales efectivas.

Metodología

En el estudio realizado en enero de 2024, se documentaron y analizaron 84 publicaciones de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, mediante una ficha de observación, con el objetivo de evaluar el impacto de la inteligencia artificial en el engagement. Cada publicación fue registrada, enfocándose en el número de likes y comentarios, para la recopilación y el análisis de datos, se empleó la métrica de la cuenta proporcionada por Metricool- Clientify. Dicha herramienta se especializa en llevar a cabo el análisis, la gestión y medición digitales, permitiendo observar variables significativas, como las audiencias digitales, la participación en las redes sociales y las métricas de tráfico web. Además, se implementó una clasificación detallada de las publicaciones, no solo por el tipo de publicación (imagen estática, audiovisual o carrusel) y el tipo de contenido (oferta académica, servicios, galería), sino también por el uso de imágenes desarrolladas con herramientas de inteligencia artificial.

Para llevar a cabo este análisis, las publicaciones se dividieron en dos categorías

principales: aquellas que emplearon imágenes creadas con IA y las que no. Esta distinción fue esencial para entender el papel específico que la inteligencia artificial juega en el diseño y la efectividad de las estrategias de comunicación digital en redes sociales. La inclusión de esta clasificación permitió evaluar de manera precisa el impacto de la IA en la generación de engagement, comparando directamente la interacción de los usuarios con el contenido generado por IA frente al generado tradicionalmente.

Los datos recolectados fueron tabulados y analizados utilizando Microsoft Excel, esta herramienta facilitó el cálculo de estadísticas descriptivas para las variables clave para identificar diferencias significativas en el engagement entre las categorías de publicaciones, incluyendo las definidas por el uso de IA.

Resultados

Mediante el análisis de las publicaciones del mes de enero en la red social Instagram de la USGP, se pudo denotar que se ha establecido como una herramienta vital el uso de Instagram para la estrategia de marketing digital, evidenciando que durante este periodo de análisis el género que predominó fue las mujeres entre 25 a 34 años. Los usuarios tienden a interactuar más con el contenido a través de likes, comentarios y compartidos, lo que puede aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.

Se presentan datos comparativos entre dos categorías: Con Inteligencia artificial y Sin Inteligencia Artificial; la mayor cantidad de casos totales es sin IA (50) comparado con IA (34) demostrando que hay más variedad de contenido producido sin la ayuda de inteligencia artificial. Sin embargo, se muestra una preferencia significativa por las imágenes estáticas con IA que componen la gran mayoría (94%) de los contenidos. Por otro lado, sin IA tiene una distribución más equilibrada de contenido, aunque las imágenes estáticas siguen siendo populares (34%), el contenido audiovisual y los carruseles tienen una presencia mucho más fuerte (42% y 24%, respectivamente) en comparación con inteligencia artificial y el contenido audiovisual y de carrusel es considerablemente menos frecuente en la categoría con IA. (ver tabla 1)

Tabla 1. Tipo de publicación con IA o sin IA

	CON IA	%	SIN IA	%
Imagen estática	32	94%	17	34%
Audiovisual	2	6%	21	42%
Carrusel	0	0%	12	24%
Total	34	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 proporciona una visión clara de la interacción de los usuarios con tres tipos diferentes de contenido con uso de inteligencia artificial: Imagen estática, audiovisual y carrusel. A través de dos métricas de interacción, me gusta y comentarios podemos deducir la eficacia y el atractivo de cada tipo de contenido entre la audiencia.

Con 763 me gusta, las imágenes estáticas son el tipo de contenido más popular, representando el 91% del total de likes, señalando que la audiencia muestra una fuerte preferencia por las imágenes estáticas en términos de me gusta, lo que indica que este tipo de contenido debería continuar siendo el foco principal de la estrategia de contenido, asimismo se determina que el total de los comentarios (3) están relacionados con imágenes estáticas, lo que indica que este tipo de contenido no solo es el más "gustado" sino que también es el único que los usuarios dejan comentarios, aunque la cantidad es notablemente baja.

En el caso de los contenidos audiovisuales han recibido 72 me gusta, estableciendo solo el 9% del total, aunque son menos populares, logran captar una porción de la atención de la audiencia, sin embargo, no se registran comentarios, lo que sugiere una interacción mínima o nula por parte de los usuarios. (ver tabla 2)

Tabla 2. Interacción de tipo de publicación con IA

	ME GUSTA	%	COMENTARIOS	%
Imagen estática	763	91%	3	100%
Audiovisual	72	9%	0	0%

Total	835	100%	3	100%
--------------	-----	------	---	------

Fuente: Elaboración propia

Para analizar las preferencias de tipo de publicación sin IA se ha recopilado las respuestas de 34 publicaciones, demostrando que los audiovisuales cuentan con 3554 likes, alrededor del 58% y el 74% de los comentarios, seguido de la imagen estática con 1363 representado por el 22% y el 24% de los comentarios, por último 1259 likes para el tipo carrusel, cerca del 20% prefieren este tipo de contenido, y solo el 3% de los comentarios provienen de ellos. Esto nos da una idea clara de las preferencias generales de los usuarios en cuanto a los diferentes tipos de contenido proporcionados. La mayoría de las personas prefieren contenido audiovisual, seguido de contenido estático, y el carrusel es el menos popular de los tres.

La mayoría de los comentarios y me gusta provienen de personas que prefieren contenido audiovisual, lo que sugiere que este tipo de contenido genera más interacción y retroalimentación por parte de los usuarios. (ver tabla 3)

Tabla 3. Interacción de tipo de publicación sin IA

	ME GUSTA	%	COMENTARIOS	%
Imagen estática	1363	22%	8	24%
Audiovisual	3554	58%	25	74%
Carrusel	1259	20%	1	3%
Total	6176	100%	34	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, acerca del total de publicaciones con IA y sin IA según el tipo de contenido, muestra que, durante el mes de análisis de las publicaciones, predominó contenido sin inteligencia artificial en este conjunto de datos. Detallando que en oferta académica realizaron 30 publicaciones con inteligencia artificial siendo un 88%, mientras que el 18%, equivalente a 9 publicaciones fueron sin IA.

Mientras que en servicio se publicaron 4 con IA lo que corresponde al 12%, sin

embargo, 29 publicaciones fueron ejecutadas sin IA y 12 publicaciones de galería 24% se llevaron a cabo sin inteligencia artificial.

Se observa que una de las estrategias de comunicación de la USGP es la preferencia por contenido sin IA en las categorías de servicio y galería, mientras que en la oferta académica la preferencia por contenido con IA es dominante.

Tabla 4. Total de publicaciones con IA y sin IA según el tipo de contenido.

	CON IA	%	SIN IA	%
Oferta Académica	30	88%	9	18%
Servicio	4	12%	29	58%
Galería	0	0%	12	24%
Total	34	100%	50	100%

Fuente: Elaboración propia

La oferta académica es claramente el aspecto más valorado con inteligencia artificial con 692 me gusta equivalente a un 83%, lo que demuestra una clara preferencia y satisfacción con la oferta académica en comparación con otros aspectos evaluados. Además, todos los comentarios recibidos, aunque son pocos en número (3) están relacionados con la oferta académica, lo que podría indicar un alto nivel de interés o una fuerte opinión en este aspecto (ver tabla 5).

Otro contenido a considerar fue servicio, que recibió 143 me gusta siendo el 17%. Esto indica que el foco principal de atención en la interacción de contenido con IA es la oferta académica. Curiosamente, no se reportaron comentarios en el elemento de servicio, lo que podría sugerir que, aunque es un aspecto menos destacado, no generó insatisfacciones significativas.

Tabla 5. Interacción de contenido de publicación con IA

	ME GUSTA	%	COMENTARIOS	%
Oferta académica	692	83%	3	100%
Servicio	143	17%	0	0%

Total	835	100%	3	100%
--------------	-----	------	---	------

Fuente: Elaboración propia

El esquema de interacción de contenido de publicación sin IA, expone que el ítem Servicio es el aspecto más valorado, con un 4509, estableciendo el 73% de los me gusta, lo que indica un alto nivel de satisfacción entre los participantes, sin dejar de lado que la gran mayoría de los comentarios corresponde a este aspecto, alcanzando el 97%, lo que determina que es un área que genera mucho interés y opinión. Precedida de la galería que recibió un total de 1249 con un porcentaje significativo de me gusta del 20%, sin embargo, ha suscitado muy poca conversación, con solo un comentario 3%, lo que podría indicar que, aunque es un aspecto positivo, no provoca muchas opiniones adicionales. (ver tabla 6).

En comparación con otros aspectos las publicaciones sin IA de oferta académica han recibido relativamente pocos likes, 408, representando solamente el 7% en comparación con los otros aspectos.

Tabla 6. *Interacción de contenido de publicación sin IA*

	ME GUSTA	%	COMENTARIOS	%
Oferta académica	408	7%	0	0%
Servicio	4509	73%	33	97%
Galería	1259	20%	1	3%
Total	6176	100%	34	100%

Fuente: Elaboración propia

Comparación entre publicaciones con IA y sin IA

De acuerdo con los resultados, se puede conocer que las publicaciones con IA mostraron una clara preferencia por las imágenes estáticas, que constituyen el 94% de este tipo de contenido. Apenas el 6% correspondió a contenido audiovisual, y no hubo publicaciones de tipo carrusel. Esta tendencia sugiere que, aunque menos frecuentes, las publicaciones con IA priorizan formatos más simples, pero altamente efectivos para captar

la atención del público.

En contraste, las publicaciones sin IA tuvieron una distribución más equilibrada entre los distintos tipos de contenido. Aunque las imágenes estáticas siguen siendo populares (34%), los contenidos audiovisuales (42%) y los carruseles (24%) tuvieron una presencia notablemente más fuerte. Este diversificado uso de formatos indica una estrategia más variada en las publicaciones sin IA, buscando apelar a diferentes preferencias de los usuarios.

Por otro lado, las publicaciones según el tipo de contenido mostraron que la oferta académica dominó las publicaciones con IA, representando el 88% del total, mientras que el contenido de servicio constituyó el 12%, y no hubo publicaciones de galería. Este enfoque en la oferta académica sugiere una estrategia dirigida a resaltar los programas y oportunidades educativas de la universidad mediante el uso de IA.

Sin embargo, sin IA, el contenido de servicio fue el más destacado (58%), seguido por galería (24%) y oferta académica (18%). Esta distribución indica una preferencia por promover servicios y eventos, además de aspectos visuales de la vida universitaria, sin el apoyo de IA.

Por otra parte, los resultados sugieren diferencias en el engagement según el tipo de publicación y contenido, con y sin IA. Las imágenes estáticas con IA recibieron la mayor parte del engagement (91% de "me gusta"), lo que indica una fuerte preferencia del público por este tipo de contenido cuando es generado por IA. Por otro lado, los contenidos audiovisuales sin IA capturaron una mayor parte del engagement en términos de likes y comentarios, destacando una preferencia por este formato en publicaciones orgánicas.

Discusión

Esta investigación revela varios hallazgos notables en el uso de la inteligencia artificial (IA) para la generación de contenido en Instagram, particularmente dentro del contexto universitario de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. A través de la comparación entre publicaciones con y sin IA, este estudio muestra cómo la tecnología está reconfigurando las estrategias de marketing digital y el engagement en las redes sociales.

El análisis indicó una marcada preferencia por imágenes estáticas en publicaciones generadas con IA, representando el 94% de este tipo de contenido. Esto contrasta significativamente con las publicaciones sin IA, donde se observó una mayor diversidad en los tipos de publicaciones, incluyendo un uso sustancial de contenido audiovisual y carruseles. Esta diferencia subraya la tendencia de la IA hacia la producción de contenido visualmente estático, pero altamente optimizado para capturar la atención del usuario, posiblemente debido a la facilidad de generación y la eficacia percibida en términos de engagement.

En términos de contenido, la oferta académica predomina en las publicaciones generadas con IA, lo que sugiere una estrategia enfocada en promover aspectos educativos de la universidad. Sin embargo, las publicaciones sin IA mostraron un enfoque más balanceado, destacando servicios y eventos además de la vida universitaria, lo que indica una preferencia por una comunicación más holística y variada cuando se prescindió de la IA.

Una limitación notable del estudio es la ausencia de publicaciones de tipo carrusel dentro de la categoría con IA, lo cual deja sin explorar el potencial de este formato en combinación con tecnologías de inteligencia artificial. Además, la baja cantidad de comentarios en general sugiere una interacción relativamente superficial con el contenido, un área que requiere una investigación más profunda para entender mejor las dinámicas de la participación del usuario.

Comparando estos resultados con investigaciones previas, como las de Mendia et al. (2022) y Figueroa et al. (2021), se observa una coherencia en el impacto positivo de la IA en el engagement digital. Sin embargo, este estudio aporta una nueva perspectiva al detallar cómo la naturaleza del contenido ya sea generada con IA o no influye en la interacción del usuario. Esto resalta la importancia de considerar no solo la tecnología detrás del contenido sino también su tipo y formato al diseñar estrategias de marketing digital.

Los hallazgos tienen importantes implicaciones teóricas, especialmente en la comprensión de cómo la IA puede ser utilizada para maximizar el engagement en plataformas de redes sociales. La preferencia por contenido estático generado con IA sugiere que, mientras la tecnología avanza, las instituciones pueden necesitar adaptar sus

estrategias de contenido para aprovechar al máximo las capacidades de la IA, equilibrando la eficacia del engagement con la diversidad y riqueza del contenido presentado.

Conclusiones

La investigación demostró una marcada preferencia por el uso de imágenes estáticas en publicaciones generadas con IA, constituyendo el 94% de este tipo de contenido. Esto resalta una tendencia hacia la simplificación del contenido visual cuando se utiliza IA, enfocándose en formatos que, aunque menos variados, son efectivos para captar la atención de los usuarios. La preferencia por este tipo de contenido subraya la necesidad de estrategias de contenido visualmente atractivas y simplificadas cuando se emplea IA.

A diferencia de las generadas con IA, las publicaciones sin IA presentaron una mayor diversidad en tipos de contenido, incluyendo una proporción significativa de material audiovisual y carruseles. Este hallazgo sugiere que la ausencia de IA fomenta una estrategia de contenido más variada y posiblemente más enriquecedora, apelando a diferentes preferencias de los usuarios y promoviendo un engagement más amplio.

El estudio reveló que las publicaciones con IA se centraron predominantemente en la oferta académica, lo que indica una estrategia deliberada para resaltar los programas y oportunidades educativas mediante el uso de la tecnología. Esto contrasta con las publicaciones sin IA, donde se observó un enfoque más equilibrado hacia el servicio, eventos y vida universitaria, sugiriendo que la diversificación del contenido puede ser crucial para involucrar a una audiencia más amplia.

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones significativas para las estrategias de marketing digital, especialmente en el contexto universitario. La efectividad de las imágenes estáticas generadas por IA en la captación de atención y el potencial de los contenidos audiovisuales y carruseles sin IA para generar un mayor engagement indican que una estrategia combinada que utilice ambos enfoques podría ser la más beneficiosa para maximizar la interacción y la visibilidad online.

La limitación en la variedad de formatos de contenido explorados con IA, especialmente la ausencia de carruseles, y la interacción relativamente superficial sugerida por la baja cantidad de comentarios, destacan áreas para futuras investigaciones. Estos

puntos no evaluados ofrecen oportunidades para explorar más a fondo cómo diferentes tipos de contenido y estrategias de interacción pueden optimizar el engagement y la comunicación efectiva en plataformas de redes sociales.

Referencias

- Espinoza Sánchez, A. N. (2023). Análisis de las mejores prácticas en la generación de contenido visual por inteligencia artificial para optimizar la relevancia y el engagement del público objetivo de la Pet Shop MásCoras en Quito Ecuador (Master's thesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel).
- Figueredo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*. <https://doi.org/doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- García, M. B. P., Carrión, S. A. Á., Yáñez, H. M. V., & Fierro, G. J. M. (2024). Aplicaciones y efectividad de técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático en la fisioterapia. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 22(5), 5601.
- Gonzales, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*.
- López, M. T. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, journal of communication*, (22).
- López Cánovas, F. J., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*, (14), 53-62.
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram: La segunda migración. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martínez, C. A., & Armas, P. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales digitales. Quito.
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Neira, M. D. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el

- sector moda colombiano. Universidad Nacional de Colombia.
- Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), 15583–15587.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.
- Otero, G. I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 15–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>
- Rivera-Montaña, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial*. Madrid: Alienta Editorial.
- Torres, I. A. G., León, R. E. C., & Vera, G. J. T. (2023). Efectividad del aprendizaje virtual en comparación con el aprendizaje presencial usando una herramienta de IA basada en Machine Learning. *RECIAMUC*, 7(2), 210-218.
- Usart Rodríguez, M. (2023). Tecnologías digitales e inteligencia artificial: evidencias de su efectividad en educación. *Revista Innovaciones Educativas*, 25(SPE1), 7-11.