



INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN REDES SOCIALES: IMPACTO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LAS MÉTRICAS DIGITALES

AINHOA TORRES SÁEZ DE IBARRA¹, LAURA MONTEAGUDO BARANDALLA¹, ISIDRO SÁNCHEZ CRESPO PÉREZ²

¹ Universidad CEU San Pablo, España

² Universidad Europea, España

KEYWORDS

Inteligencia Artificial
Redes sociales
Producción audiovisual
Contenido digital
Engagement
Métricas sociales
IA Generativa

ABSTRACT

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la producción de contenido audiovisual para redes sociales, optimizando procesos y redefiniendo las estrategias de comunicación. Este estudio analiza su integración en los departamentos de redes sociales, evaluando su impacto en la creación de imágenes y vídeos, así como en métricas clave como el engagement, el alcance y la conversión. A través de una encuesta a profesionales del sector, se identifican herramientas utilizadas, criterios de selección y desafíos como el sesgo y la autenticidad. Los resultados revelan una adopción creciente, aunque persisten preocupaciones en torno a la confianza del público y la calidad del contenido generado por IA.

Received: 20/ 02 / 2025

Accepted: 23/ 04 / 2025

1. Introducción

En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta fundamental en diversos sectores empresariales, revolucionando la forma en que las organizaciones operan y toman decisiones estratégicas. Un hito clave en esta transformación ha sido la aparición de la IA generativa, marcada por el lanzamiento de ChatGPT por OpenAI en noviembre de 2022. En tan solo tres meses, esta innovadora herramienta superó los cien millones de usuarios, convirtiéndose en la aplicación de software de más rápido crecimiento en la historia. Suponía la democratización del acceso a este tipo de tecnología.

En 2023, un estudio de Boston Consulting Group (Dell'Acqua et al., 2023) evidenció que el uso de ChatGPT incrementa significativamente la productividad y calidad en tareas compatibles con sus capacidades tecnológicas, permitiendo completar un 12% más de actividades, un 25% más rápido y con una mejora del 40% en la calidad de los resultados. Estas aplicaciones abarcan desde el análisis de datos y la generación de contenido hasta la automatización de procesos operativos. Según el informe de AI at Wharton y GBK Collective (2024), el uso de IA generativa ha crecido rápidamente, con un 72% de los líderes empresariales utilizando estas tecnologías al menos una vez por semana, duplicando su adopción en tan solo un año.

Los departamentos de redes sociales han sido particularmente receptivos a esta transformación. Las herramientas basadas en IA permiten no solo optimizar procesos, como la creación automatizada de publicaciones o el análisis predictivo del comportamiento de los usuarios, sino también personalizar la experiencia del cliente a niveles sin precedentes. Este avance está impulsado por el potencial de la IA para mejorar la eficiencia, reducir costos y maximizar la creatividad en estrategias de marketing digital (De Lara-González et al., 2022; Foro IA, 2025; Grewal et al., 2024; SAS & Coleman Parkes Research, 2024).

Sin embargo, la integración no está exenta de desafíos. Los informes destacan que las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos, los sesgos en los algoritmos y la dificultad para medir el retorno de inversión (ROI) siguen siendo barreras significativas. A pesar de ello, los responsables de marketing y redes sociales se muestran optimistas respecto a las oportunidades que la IA puede brindar, con un enfoque cada vez mayor en la expansión de sus capacidades estratégicas (Korst et al., 2024).

El presente estudio tiene como objetivo explorar las tendencias actuales en el uso de la inteligencia artificial generativa en los departamentos de redes sociales de empresas, marcas e instituciones, utilizando como base los resultados obtenidos a través de un formulario diseñado específicamente para esta investigación. Dicho cuestionario permite analizar las herramientas más empleadas, las áreas de integración de la IA y su impacto en métricas clave como el *engagement*, el alcance, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta al cliente y la generación de leads. Asimismo, se examinan las necesidades de formación profesional identificadas por los participantes, con el fin de comprender las competencias necesarias para maximizar el aprovechamiento de estas tecnologías. Por último, el estudio también aborda los desafíos asociados a la implementación de la IA, incluyendo preocupaciones sobre privacidad, sesgos algorítmicos y la medición del retorno de inversión (ROI), aportando así una visión integral de su impacto en el ámbito de la comunicación digital.

2. Marco Teórico

El avance de la inteligencia artificial ha transformado múltiples sectores, y las redes sociales no son la excepción. Su integración en plataformas digitales ha generado cambios en la producción de contenido, la gestión de audiencias y la optimización de estrategias de marketing. Este marco teórico explora la evolución de la IA, su papel en las redes sociales y la producción audiovisual, así como los desafíos y riesgos que plantea su uso en el entorno digital.

2.1. Evolución de la IA: de dónde venimos y hacia dónde vamos

El avance de la inteligencia artificial ha transformado múltiples sectores, y las redes sociales no son la excepción. Su integración en plataformas digitales ha generado cambios en la producción de contenido, la gestión de audiencias y la optimización de estrategias de marketing. Este marco teórico explora la evolución de la IA, su papel en las redes sociales y la producción audiovisual, así como los desafíos y riesgos que plantea su uso en el entorno digital.

Las empresas que han apostado por soluciones personalizadas de IA han logrado maximizar su ventaja competitiva, aunque el camino hacia la integración no está exento de desafíos. Aspectos como la precisión de la información, los derechos de propiedad intelectual y la ciberseguridad siguen siendo fuentes de preocupación. La implementación de estrategias de mitigación de riesgos es clave para garantizar que el uso de la IA sea sostenible y beneficioso a largo plazo.

El estudio de McKinsey & Company (2024) sobre el estado de la IA en 2024 revela un avance significativo en la adopción de la inteligencia artificial generativa, con un 65% de las organizaciones encuestadas utilizándola de manera regular, casi el doble que el año anterior. Sus aplicaciones más destacadas se encuentran en marketing y ventas, desarrollo de productos y servicios, e IT, donde ha demostrado un impacto tangible en la reducción de costos y el aumento de ingresos, especialmente en áreas como la gestión de inventarios y recursos humanos. Aunque la mitad de las empresas optan por herramientas estándar, las organizaciones líderes apuestan por soluciones personalizadas, maximizando su ventaja competitiva. Sin embargo, la adopción no está exenta de desafíos: los riesgos de inexactitud, propiedad intelectual y ciberseguridad destacan como las principales preocupaciones. El estudio, basado en una encuesta global realizada entre más de 1,300 participantes de diversas industrias y regiones, muestra cómo estas empresas están implementando estrategias más robustas para mitigar riesgos y extraer valor sostenible de esta tecnología disruptiva.

2.2. IA, redes sociales y el entorno digital

La incorporación como un canal más de las redes sociales en el ecosistema líquido comunicativo ha transformado profundamente el contexto mediático, convirtiéndolas en herramientas indispensables para conectar con las audiencias. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2024 de IAB Spain (2024), el 86% de los internautas españoles de entre 12 y 74 años las utilizan, lo que equivale a 30,5 millones de personas. Estas plataformas han alcanzado una alta penetración en términos generales, destacando especialmente entre las mujeres (89%) y los jóvenes de 18 a 24 años (94%), quienes representan una generación totalmente digitalizada. Estas cifras subrayan la importancia de las redes sociales no solo como un espacio de interacción, sino también como un canal estratégico para el consumo de información y la comunicación corporativa.

Por su parte, el Digital News Report España 2024 (Novoa-Jaso et al., 2024) refleja que redes como WhatsApp e Instagram han adquirido un papel central como fuentes informativas, especialmente entre los menores de 35 años. Este cambio en las dinámicas de consumo informativo muestra cómo los hábitos digitales de las nuevas generaciones están configurando un ecosistema mediático más rápido, interactivo y segmentado. No obstante, esta creciente dependencia de las redes sociales plantea desafíos significativos. Entre ellos, la desinformación destaca como uno de los problemas más apremiantes, con un 70% de los encuestados manifestando su preocupación por la difusión de noticias falsas en estas plataformas. Este contexto refuerza la necesidad de trabajar en la confianza y la transparencia como pilares fundamentales para el desarrollo de estrategias comunicativas responsables y eficaces.

En este contexto de transformación digital, la Inteligencia Artificial (IA) generativa ha surgido como una herramienta clave, capaz de rediseñar la forma en que se producen y consumen contenidos en redes sociales y entornos digitales. Herramientas avanzadas de IA permiten la generación automatizada de imágenes, videos y avatares hiperrealistas, optimizando procesos como la edición y producción de contenidos. Según el estudio de McKinsey & Company (2024), este avance no solo libera recursos creativos, sino que también ofrece a las marcas la posibilidad de desarrollar estrategias más innovadoras y personalizadas, alineadas con los intereses de sus audiencias. Esto es especialmente relevante en un escenario donde la regla del 90-9-1 domina las dinámicas de participación: solo el 1% de los usuarios son creadores activos, mientras que un 9% participa ocasionalmente generando publicaciones, y el 90% restante se limita a consumir contenido sin interactuar (Giménez, 2022). Este modelo pone de manifiesto el valor de la IA generativa para democratizar la producción de contenido y fomentar una mayor participación, especialmente en comunidades digitales dominadas por consumidores pasivos.

Además, empresas como X (anteriormente Twitter), Snapchat y Meta han identificado en la IA generativa una oportunidad estratégica para transformar la experiencia del usuario. Estas plataformas están integrando tecnologías avanzadas para simplificar y agilizar la creación de contenido, permitiendo a los usuarios y marcas generar publicaciones visualmente atractivas y altamente personalizadas con

mayor facilidad. Esta integración no solo incrementa la participación, sino que también potencia la diversificación del contenido, un aspecto crítico para mantener la relevancia en un entorno digital saturado de información.

Meta eliminó recientemente los perfiles de personajes de inteligencia artificial (IA) introducidos en septiembre de 2023 para Facebook e Instagram, como parte de un experimento inicial gestionado por humanos. Sin embargo, la plataforma sigue ofreciendo a los usuarios la posibilidad de crear sus propios *chatbots* de IA, con roles que incluyen desde terapeutas hasta tutores o *coaches* de relaciones. A pesar de que Meta advierte sobre la posible inexactitud o impropiedad de los mensajes generados por estos *bots*, persisten dudas respecto a los mecanismos de moderación implementados para garantizar un uso seguro y ético. Mientras tanto, el debate sobre la responsabilidad de los desarrolladores de *chatbots* y las implicaciones éticas de su utilización continúa creciendo, alimentado por casos legales como el de un *chatbot* que, presuntamente, contribuyó al suicidio de un adolescente (Bhuiya, 2025).

Sin embargo, el impacto de la IA generativa no se limita a la creación de contenido. Su capacidad para analizar datos en tiempo real también está revolucionando la optimización publicitaria, permitiendo prever el rendimiento de las campañas incluso antes de su lanzamiento. Las herramientas de IA no solo facilitan ajustes en tiempo real, sino que maximizan el retorno de la inversión (ROI), mejorando la eficiencia de las estrategias de marketing digital y dirigiendo los esfuerzos hacia audiencias de alto potencial.

Otro ámbito clave donde la IA está dejando una huella significativa es en la publicidad conversacional. *Chatbots* impulsados por IA están redefiniendo las interacciones en redes sociales, ofreciendo experiencias más personalizadas y generando leads cualificados a través de conversaciones directas y en tiempo real. Estas herramientas mejoran significativamente la experiencia del usuario, fortaleciendo la conexión entre las marcas y sus audiencias. Además, en el ámbito del SEO (optimización para motores de búsqueda), la IA ha demostrado ser una herramienta esencial, automatizando tareas complejas como la identificación de palabras clave y el análisis de tendencias. Este enfoque no solo mejora la visibilidad del contenido, sino que también permite a los profesionales del marketing concentrarse en aspectos más estratégicos, mientras la IA se encarga de ajustar las campañas para maximizar su impacto.

A pesar de estas oportunidades, la integración de la IA generativa también plantea desafíos importantes, especialmente en relación con la privacidad, los sesgos y las vulnerabilidades emocionales de los usuarios. La creciente conciencia social sobre estos problemas ha generado una presión reguladora que ha impulsado el desarrollo de políticas destinadas a regular las nuevas formas de impacto de la IA en la privacidad. Este enfoque ético, centrado en evitar prácticas manipuladoras y en garantizar la transparencia, no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también asegura un desarrollo sostenible de estas tecnologías. Las organizaciones deben integrar revisiones de riesgo y procesos de gobernanza efectivos para maximizar el valor de la IA generativa mientras mitigan sus riesgos inherentes (Aguado & Martínez, 2023; Lopezosa et al., 2023; Martínez Martínez et al., 2022; Noain-Sánchez et al., 2022; Salazar, 2018).

Ante este escenario, la formación en alfabetización algorítmica se presenta como un mecanismo fundamental para reducir la brecha de comprensión y empoderar a los ciudadanos en la toma de decisiones digitales. También es necesario que las organizaciones analicen los riesgos que tiene el uso de estas tecnologías, para que desde ese conocimiento puedan desarrollar guías y políticas internas que permitan el uso ético y transparente de esta tecnología (Foro IA, 2025 p.222).

En definitiva, la incorporación de la inteligencia artificial en los procesos empresariales no solo está redefiniendo cómo operan las organizaciones, sino que también está configurando un nuevo paradigma en el que la innovación debe ir acompañada de un uso responsable y ético de la tecnología.

2.3. Métricas clave en redes sociales

La manera en que los responsables de redes sociales evalúan el impacto de sus contenidos, identifican quién forma parte de su comunidad y gestionan las interacciones con ella depende, en gran medida, de las métricas que las plataformas sociales les proporcionan. Estas herramientas no solo les permiten comprender los intereses de su audiencia, sino también detectar áreas de mejora en aspectos como la atención al cliente, adaptando estrategias para fortalecer la conexión con los usuarios.

Entre las métricas clave, el alcance se posiciona como una de las más relevantes, ya que mide la cantidad de personas impactadas por un contenido. Este indicador permite evaluar la visibilidad de las publicaciones, diferenciando entre alcance orgánico y pagado, y determina el nivel de penetración de

una marca en su público objetivo. Es fundamental para entender hasta qué punto una estrategia logra posicionarse ante su audiencia.

Por otro lado, las métricas de interacción reflejan cómo responde el público a los contenidos publicados. Estas incluyen "me gusta", comentarios, compartidos y respuestas a *stories*. Una de las métricas más utilizadas en este ámbito es la tasa de interacción, que relaciona el número total de interacciones con el tamaño de la comunidad. Esta información es esencial para identificar qué contenidos generan mayor interés y compromiso, orientando a los gestores hacia la creación de publicaciones más efectivas y relevantes.

El *engagement* va un paso más allá al evaluar la calidad de la relación entre la marca y su comunidad en redes sociales. No solo mide la cantidad de interacciones, sino también la profundidad de la conexión emocional entre los usuarios y la marca. Un alto *engagement* indica que los contenidos no solo son vistos, sino que también resuenan profundamente con el público, fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

En el ámbito comercial, las métricas de tráfico y conversión son fundamentales. Las primeras se centran en analizar cuántos usuarios llegan a un destino digital, como un sitio web, desde las redes sociales. Esto incluye indicadores como el número de clics en enlaces o la tasa de conversión. Por su parte, las métricas de conversión miden acciones específicas, como compras o registros, permitiendo a los responsables de redes sociales evaluar el impacto directo de sus estrategias en los objetivos comerciales y calcular el retorno de la inversión (ROI).

Las métricas cualitativas también juegan un papel crucial, ya que ayudan a comprender la percepción que la comunidad tiene de la marca. Estas métricas incluyen el análisis del sentimiento en los comentarios, que puede ser positivo, negativo o neutral, y la evaluación del tiempo de respuesta en la atención al cliente. Este tipo de indicadores no solo permite identificar áreas de mejora en la gestión de la comunidad, sino también ajustar la estrategia de comunicación para fortalecer la relación con los usuarios.

Por último, las métricas relacionadas con el contenido permiten analizar el desempeño de los diferentes formatos publicados en redes sociales. Factores como la tasa de finalización de videos o el rendimiento de publicaciones en formato carrusel son indicadores útiles para entender qué tipo de contenido genera mayor resonancia. El análisis de estas métricas guía a las marcas en la creación de estrategias más efectivas y alineadas con los intereses de su audiencia.

El uso de herramientas como Metricool, Brandwatch, Talkwalker, Social Baker, Google Analytics, o las herramientas propias de analítica de cada uno de los medios sociales facilitan la recolección y análisis de estos datos, ofreciendo *insights* o conclusiones valiosas para optimizar las estrategias digitales. Estas métricas, tanto cuantitativas como cualitativas, son fundamentales para que las marcas evalúen y ajusten sus acciones en redes sociales, asegurando el cumplimiento de sus objetivos y fortaleciendo la relación con sus audiencias, ayudándoles a construir una comunidad entorno a ellas.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es:

Analizar la integración de la inteligencia artificial (IA) en los departamentos de redes sociales, evaluando su implementación, las herramientas utilizadas, el impacto en las métricas clave y las percepciones de los profesionales del sector.

Y los objetivos específicos:

1. Identificar el perfil de los profesionales que utilizan IA en los departamentos de redes sociales, incluyendo su formación, experiencia y roles dentro de las organizaciones.
2. Determinar las áreas funcionales en las que se integra la IA dentro de los departamentos de redes sociales, como la generación de contenido, análisis de métricas, atención al cliente, entre otras.
3. Analizar las herramientas basadas en IA más utilizadas, los criterios empleados para su selección y las estrategias de formación adoptadas por las empresas.
4. Evaluar el impacto de la IA en métricas clave de desempeño, como el *engagement*, el alcance, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta al cliente y la generación de leads.

5. Explorar el uso de herramientas de IA en la creación de contenido visual, evaluando sus resultados, implicaciones organizativas y el impacto percibido en la comunidad, incluyendo aspectos como confianza, autenticidad y sesgos.
6. Examinar las percepciones de los profesionales sobre los beneficios, limitaciones y desafíos que plantea la integración de la IA en el ámbito de las redes sociales.

Y se plantean las siguientes hipótesis:

1. La integración de la inteligencia artificial en los departamentos de redes sociales se concentra principalmente en funciones operativas como la generación de contenido y el análisis de métricas.
2. La formación específica en IA es insuficiente para la mayoría de los profesionales, lo que representa un desafío para su integración efectiva en los departamentos de redes sociales.
3. Los profesionales que utilizan IA en redes sociales son los más jóvenes del equipo.
4. El uso de herramientas de IA tiene un impacto positivo significativo en métricas clave como el *engagement*, el alcance y la generación de leads.
5. Los criterios más valorados para la selección de herramientas de IA son la facilidad de uso y el coste.
6. La creación de contenido visual mediante herramientas de IA mejora la rapidez y la eficiencia en los procesos, aunque genera preocupaciones sobre autenticidad y sesgos en la percepción de los usuarios.

4. Metodología de la investigación

La presente investigación se desarrolló mediante la aplicación de un cuestionario distribuido de manera orgánica entre profesionales del ámbito de las redes sociales. El objetivo principal fue analizar la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en los departamentos dedicados a la gestión de redes sociales, evaluando tanto su implementación como su impacto en las dinámicas de trabajo y los resultados obtenidos. El cuestionario fue lanzado entre el 10 de enero y el 27 de enero de 2025, logrando una muestra final de 87 participantes, representativa del sector y adecuada para explorar las tendencias y percepciones relacionadas con esta tecnología.

La recolección se llevó a cabo a través de un formulario en línea distribuido entre profesionales del sector. La invitación a participar se realizó mediante correo electrónico y redes profesionales, asegurando una amplia difusión y una representación variada. El tiempo estimado para completar el cuestionario fue de 5-7 minutos.

El cuestionario se estructuró en diferentes áreas temáticas, comenzando con el análisis del perfil de los trabajadores que utilizan IA en sus funciones. Este apartado incluyó preguntas relacionadas con su formación académica, experiencia profesional y las habilidades específicas desarrolladas en el ámbito de la inteligencia artificial. Asimismo, se exploró el tipo de capacitación recibida, identificando si esta había sido adquirida a través de formación académica formal, talleres especializados, iniciativas autodidactas o programas de formación en el lugar de trabajo.

Otro eje fundamental del cuestionario abordó las áreas concretas en las que la IA está integrada dentro de los departamentos de redes sociales. Entre las funciones analizadas se incluyen la generación de contenido, el análisis de métricas, la monitorización de tendencias, la gestión de campañas publicitarias y la atención al cliente mediante herramientas automatizadas como *chatbots*. En paralelo, se identificaron las herramientas específicas utilizadas, como *ChatGPT*, *MidJourney* o aplicaciones de *social listening*, y los criterios empleados para seleccionarlas, tales como su coste, facilidad de uso, nivel de personalización e integración con otros sistemas.

Además, se dedicó una sección específica a evaluar el impacto de la IA en las métricas clave del desempeño en redes sociales. Entre las métricas analizadas se incluyen el *engagement*, el alcance, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta al cliente y la generación de leads. Estas variables permiten medir la eficacia de la integración de la IA y su influencia en los objetivos estratégicos de los departamentos.

Un apartado destacado del cuestionario se enfocó en el uso de herramientas de IA para la creación de contenido visual. Este análisis examinó los resultados obtenidos en términos de calidad, creatividad y rapidez en los procesos, así como las implicaciones organizativas para los equipos audiovisuales. Finalmente, se abordó el impacto percibido en la comunidad, analizando aspectos como la confianza del

público en los contenidos generados mediante IA, la identificación de sesgos en dichos materiales y las reacciones de los usuarios, tanto positivas como negativas.

En conjunto, esta metodología permitió recopilar información detallada y precisa sobre la implementación de la inteligencia artificial en los departamentos de redes sociales, proporcionando una base sólida para comprender las oportunidades y desafíos que plantea esta tecnología en un entorno profesional en constante evolución.

4. Resultados

La encuesta ha permitido tener una visión general sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en los departamentos de redes sociales, con especial énfasis en su impacto en la producción audiovisual. A continuación, se presenta un análisis detallado, estructurado en áreas clave según las dimensiones exploradas.

4.1. Perfil de los Participantes

El estudio contó con 87 respuestas válidas, con una distribución equilibrada entre hombres (48%) y mujeres (51%). La edad predominante se sitúa entre los 25 y 54 años (74%), lo que evidencia que la mayoría de los participantes se encuentran en una etapa profesional activa y consolidada.

En términos de formación académica, los niveles educativos altos predominan, con un 56% de los encuestados que poseen estudios de posgrado o máster, y un 32% que cuenta con un título de grado. Estos datos refuerzan la idea de que la implementación de IA en redes sociales está liderada por profesionales con una base académica sólida.

Los principales campos de formación son Comunicación/Periodismo (37%) y Marketing/Publicidad (37%), seguidos por Diseño/Artes Visuales (18%). Además, el 64% de los encuestados tiene más de seis años de experiencia en redes sociales, lo que sugiere que la adopción de IA está siendo liderada por profesionales con un alto nivel de especialización.

En cuanto a los roles dentro de los departamentos de redes sociales, los más comunes son Community/Social Media Managers (62%) y diseñadores o creativos (44%), lo que indica que la IA está siendo utilizada mayormente en tareas operativas y de producción de contenido.

4.2. Implementación de la IA en redes sociales

La IA ha sido implementada en el 79% de los departamentos de redes sociales, consolidándose como una herramienta clave en la optimización de procesos y en la mejora de resultados.

El uso más extendido se centra en la generación de contenido (textos, imágenes y vídeos), con una adopción del 88%, lo que destaca su importancia en la automatización de tareas creativas repetitivas. Sin embargo, otras áreas estratégicas presentan una menor adopción, como el análisis de datos y métricas (41%) y la monitorización de tendencias y *social listening* (26%). Esto sugiere que la IA aún no se está utilizando de manera óptima para la toma de decisiones basada en datos.

Además, el 33% de los encuestados emplea IA para atención al cliente, mediante herramientas como *chatbots*, mientras que un 26% la utiliza para la gestión de campañas publicitarias.

Entre las herramientas más populares, ChatGPT o similares alcanzan un 97% de adopción, reflejando su relevancia en la generación de contenido textual. Las herramientas de generación de imágenes, como MidJourney o DALL·E, también presentan un uso significativo (48%). En menor medida, las herramientas de *social listening* (28%) y las soluciones personalizadas desarrolladas internamente (23%) muestran una menor integración.

Los criterios principales para la selección de herramientas de IA incluyen la facilidad de uso, destacada por el 63% de los encuestados, seguida por el precio (39%), el nivel de personalización (36%) y la integración con otros sistemas (36%). Esto refleja que, además de las funcionalidades avanzadas, los aspectos prácticos y económicos desempeñan un papel clave en la adopción de estas tecnologías, especialmente en equipos donde los flujos de trabajo son rápidos y dinámicos.

Un 49% de los encuestados asegura que la inteligencia artificial (IA) ha tenido un impacto positivo en las métricas clave de redes sociales, destacándose especialmente en áreas operativas y de optimización de procesos. El beneficio más significativo se observa en el tiempo de respuesta al cliente,

con un promedio de 3.3 en una escala de 1 a 5. Herramientas como *chatbots* han demostrado ser altamente efectivas para mejorar la velocidad y la calidad de las interacciones, permitiendo atender de manera más rápida y precisa las consultas de los usuarios. Este resultado subraya la capacidad de la IA para fortalecer la experiencia del cliente en tiempo real.

El alcance es otra métrica donde la IA ha mostrado un impacto destacado, con un promedio de 3.1. Las herramientas de segmentación automatizada y la capacidad de optimizar el contenido han permitido ampliar audiencias y mejorar la visibilidad de las publicaciones, lo cual es crucial en un entorno digital cada vez más competitivo. Estas mejoras no solo benefician a las marcas en términos de exposición, sino que también facilitan una mayor conexión con sus públicos objetivos.

Sin embargo, métricas más estratégicas como el *engagement*, la tasa de conversión y la generación de leads presentan un impacto menor, con un promedio de 2.8. Este resultado sugiere que, aunque la IA es útil para automatizar y agilizar tareas operativas, todavía enfrenta desafíos significativos para influir directamente en métricas relacionadas con la interacción significativa con los usuarios y la conversión de estos en clientes.

El análisis del impacto de la inteligencia artificial (IA) en las métricas clave de redes sociales revela diferencias significativas según el tamaño de las empresas. Estas variaciones destacan cómo los recursos disponibles y las estrategias de implementación afectan la percepción y efectividad de la IA en distintas organizaciones.

En las empresas grandes (más de 251 empleados), se observa un impacto moderado en todas las métricas. Los mayores beneficios se perciben en el alcance y el tiempo de respuesta al cliente, ambos con un promedio de 3.1 en una escala de 1 a 5. Sin embargo, métricas más estratégicas, como la conversión (2.7) y la generación de leads (2.6), presentan valores más bajos. Esto sugiere que, aunque las grandes empresas están utilizando la IA para optimizar procesos operativos, su aplicación en objetivos finales de campaña aún es limitada.

En contraste, las empresas medianas (51-250 empleados) reportan el menor impacto en todas las métricas analizadas. Los valores de 2.4 en conversión y 2.5 en tiempo de respuesta reflejan una implementación menos sofisticada de la IA, posiblemente debido a recursos limitados o a una adopción parcial de estas tecnologías. Este resultado sugiere que estas organizaciones enfrentan barreras técnicas o presupuestarias que dificultan maximizar el potencial de la IA en sus operaciones.

Por otro lado, las empresas pequeñas (menos de 50 empleados) muestran el mayor impacto en métricas clave como el *engagement* (3.3), la conversión (3.1) y la generación de leads (3.0). Este resultado indica que las pequeñas empresas están utilizando la IA como una ventaja competitiva para compensar la falta de recursos humanos, lo que les permite obtener resultados significativos en términos de interacción con sus audiencias y conversión de clientes.

4.3. Producción audiovisual con IA

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una herramienta indispensable en la producción de contenido audiovisual, con un 67% de los departamentos confirmando su uso para este propósito. Preguntados sobre si su integración ha supuesto el reemplazo de tareas tradicionales del equipo de diseño, el 47% dice que no, mientras que el 32% afirma lo contrario y el 21% no está seguro de ese efecto.

En cuanto a los efectos que en términos de branding ha tenido la IA en el diseño audiovisual de las campañas. El 41% dice que ha tenido un efecto claro en la facilitación de la adaptación de las campañas a redes, el 18% que ha mejorado la consistencia visual de las mismas. Hay un 26% que dice que ha tenido "Otro tipo de efectos", mientras un 15% afirma que se ha visto reducida la calidad del diseño de las campañas.

En este sentido, preguntados sobre el impacto que tiene el uso de la IA en la percepción de la marca, el 41% dice que tiene un impacto negativo, el 36% dice que carece de efecto sobre la marca, y el 23% dice que tiene un impacto positivo. Y preguntados en concreto sobre la integración de la IA y el impacto en las campañas de redes sociales, el 45% estima que ha sido positivo/muy positivo, mientras que el 40% considera el impacto de neutral, y el 10% restante lo considera negativo/muy negativo.

En este sentido, y abundando sobre los aspectos negativos percibidos en el uso de la IA en el contenido audiovisual, los encuestados señalan los siguientes, en orden de importancia: reducción de la autenticidad (27%), desconfianza por parte de la comunidad (21%), falta de originalidad (17%), dificultad para transmitir emociones (17%), calidad inconsistente (16%), y Otro (3%).

Preguntados sobre el impacto de este tipo de piezas elaboradas con IA en la comunidad, el 40% no está seguro de ello, el 36% dice que generan impacto y el 24% dice que tienen el mismo impacto que el resto de las piezas.

Los principales objetivos de su implementación incluyen la aceleración en la creación de contenido (75%), la reducción de costos (52%) y la generación de ideas creativas nuevas (64%). Sin embargo, un 33% de los encuestados señala que la IA presenta limitaciones importantes cuando se trata de abordar procesos creativos complejos o altamente personalizados, lo que enfatiza la necesidad de complementarla con la intervención humana para optimizar sus resultados y garantizar la originalidad.

En términos de usos específicos, la edición de imágenes es la tarea más representada, con un 54% de los encuestados destacando su empleo en esta área para agilizar y perfeccionar procesos visuales. Le sigue la creación de ilustraciones o gráficos personalizados (47%) y la generación de imágenes publicitarias (37%), lo que refleja un enfoque mayoritario en contenidos estáticos. Por el contrario, las tareas más complejas, como la producción de vídeos promocionales (15%) y animaciones (14%), tienen una adopción significativamente menor. Esto podría estar relacionado con los desafíos técnicos que estas actividades implican, así como con la necesidad de mayor personalización y control creativo.

Además, un 32% de los encuestados seleccionó la categoría "Otros", lo que sugiere que existen aplicaciones adicionales de la IA en la producción audiovisual que aún no están categorizadas de manera convencional. Estas podrían incluir personalización avanzada, contenido inmersivo o automatización de procesos postproducción. Estos resultados evidencian tanto el impacto actual como el potencial futuro de la IA en el ámbito creativo, especialmente si se superan las limitaciones técnicas y se maximizan sus capacidades.

El uso de la inteligencia artificial en la producción audiovisual no solo ha transformado los procesos internos de los departamentos de redes sociales, sino que también ha generado reacciones diversas en la audiencia. Al ser consultados sobre la percepción de la comunidad ante los contenidos creados con IA, la mayoría de los encuestados considera que predomina la indiferencia (40%), lo que sugiere que para una parte significativa del público la tecnología no representa un factor determinante en su consumo de contenido digital.

No obstante, un 25% de los participantes señala que la IA genera curiosidad y admiración por la innovación, lo que indica que, en determinados casos, la automatización y el uso de herramientas avanzadas pueden percibirse como un valor añadido en la creación de contenido. En contraste, un 19% de los encuestados apunta que estos contenidos provocan críticas por la falta de autenticidad, evidenciando que una parte de la audiencia todavía valora la producción manual como un elemento clave en la comunicación de marca.

Por otro lado, cuando se analiza qué tipo de piezas audiovisuales generan mayor desconfianza en el público, los vídeos promocionales se sitúan en primer lugar (32%), seguidos por las imágenes publicitarias (29%) y, en menor medida, por las infografías o gráficos (14%). Este dato sugiere que cuanto más elaborado y narrativo es el contenido, mayor es la exigencia del público respecto a su autenticidad y calidad, lo que refuerza la necesidad de integrar la IA con procesos creativos supervisados para garantizar una percepción positiva por parte de la audiencia.

4.4. Impacto en la percepción de la comunidad

El uso de la inteligencia artificial en la producción audiovisual no solo ha transformado los procesos internos de los departamentos de redes sociales, sino que también ha generado reacciones diversas en la audiencia. Al ser consultados sobre la percepción de la comunidad ante los contenidos creados con IA, la mayoría de los encuestados considera que predomina la indiferencia (40%), lo que sugiere que para una parte significativa del público la tecnología no representa un factor determinante en su consumo de contenido digital.

No obstante, un 25% de los participantes señala que la IA genera curiosidad y admiración por la innovación, lo que indica que, en determinados casos, la automatización y el uso de herramientas avanzadas pueden percibirse como un valor añadido en la creación de contenido. En contraste, un 19% de los encuestados apunta que estos contenidos provocan críticas por la falta de autenticidad, evidenciando que una parte de la audiencia todavía valora la producción manual como un elemento clave en la comunicación de marca.

Por otro lado, cuando se analiza qué tipo de piezas audiovisuales generan mayor desconfianza en el público, los vídeos promocionales se sitúan en primer lugar (32%), seguidos por las imágenes publicitarias (29%) y, en menor medida, por las infografías o gráficos (14%). Este dato sugiere que cuanto más elaborado y narrativo es el contenido, mayor es la exigencia del público respecto a su autenticidad y calidad, lo que refuerza la necesidad de integrar la IA con procesos creativos supervisados para garantizar una percepción positiva por parte de la audiencia.

4.5. Sesgos en los contenidos audiovisuales generados con la IA

Uno de los retos más relevantes en la producción audiovisual con inteligencia artificial es la presencia de sesgos en los contenidos generados. Un 22% de los encuestados ha identificado este problema, señalando que los más frecuentes están relacionados con los estereotipos en roles sociales (23%), la preferencia hacia ciertos estilos visuales o estéticas (21%), la representación étnica y cultural (20%) y la representación de género (17%). Además, un 20% menciona otros tipos de sesgos no categorizados específicamente. Estos datos reflejan que las herramientas de IA, al basarse en patrones preexistentes, pueden reproducir desigualdades y reforzar representaciones parciales de la realidad.

De hecho, el 41% de los encuestados considera que las herramientas de IA no ofrecen suficientes opciones para evitar estos sesgos en la creación de contenido. Este hallazgo pone de manifiesto una de las principales limitaciones de la inteligencia artificial aplicada al ámbito audiovisual: su dependencia de los datos con los que ha sido entrenada y la falta de mecanismos efectivos para garantizar una representación más diversa e inclusiva.

Cuando se analiza el impacto de estos sesgos en la comunidad, los resultados muestran una percepción dividida. Un 18% de los encuestados afirma no haber detectado efectos significativos, mientras que un 12% cree que estos sesgos pueden pasar desapercibidos para la audiencia. Sin embargo, el 28% considera que la IA refuerza estereotipos existentes, lo que puede perpetuar narrativas sesgadas en la comunicación visual, y un 26% advierte que la presencia de estos sesgos genera críticas negativas en la comunidad. Esto sugiere que, aunque una parte del público no percibe estos problemas de manera inmediata, existe un porcentaje considerable que sí identifica los sesgos y los asocia con una representación limitada o distorsionada de la realidad.

Respecto a la posibilidad de corregir estos sesgos, las opiniones están divididas. Un 54% de los encuestados cree que pueden mitigarse con ajustes y supervisión, mientras que el 23% opina que son inherentes a la herramienta y, por lo tanto, difíciles de eliminar por completo. El resto de los participantes no está seguro de si es posible corregir estos problemas, lo que refleja la falta de consenso sobre la capacidad de la IA para generar contenido libre de sesgos sin una intervención activa.

Para mitigar estos sesgos, la supervisión manual del contenido se presenta como la medida más mencionada, con un 41% de los encuestados destacándola como la estrategia más efectiva. Otras acciones sugeridas incluyen la configuración personalizada de las herramientas (19%), el uso de referencias visuales más inclusivas (16%) y la formación del equipo en diversidad e inclusión (16%). Estos resultados indican que, si bien existen estrategias para reducir el impacto de los sesgos, su implementación aún no está completamente generalizada, lo que deja margen para mejorar los procesos de producción audiovisual mediante la combinación de tecnología y supervisión humana.

5. Conclusiones de la investigación

La investigación ha permitido analizar en profundidad la integración de la inteligencia artificial en los departamentos de redes sociales, con especial énfasis en su impacto en la producción audiovisual. A través de los resultados obtenidos, se han contrastado los objetivos planteados y se han evaluado las hipótesis formuladas al inicio del estudio.

Los hallazgos confirman que la adopción de la IA en redes sociales está altamente concentrada en funciones operativas, especialmente en la generación de contenido, lo que valida la hipótesis de que la IA se emplea principalmente para optimizar procesos creativos repetitivos. Sin embargo, otras áreas estratégicas, como el análisis de datos y la monitorización de tendencias, muestran una integración significativamente menor, lo que sugiere que la IA aún no se está utilizando de manera óptima para la toma de decisiones basada en datos.

En cuanto al perfil de los profesionales que utilizan IA en redes sociales, los resultados reflejan que la adopción de estas herramientas no está exclusivamente vinculada a los profesionales más jóvenes,

sino que la mayoría de los usuarios tienen más de seis años de experiencia en el sector. Esto contradice la hipótesis de que el uso de IA está liderado por los miembros más jóvenes del equipo, ya que la evidencia indica que su implementación está en manos de profesionales con una trayectoria consolidada.

El impacto de la IA en métricas clave de redes sociales es una de las dimensiones más relevantes del estudio. Los datos muestran que el efecto más positivo se observa en la reducción del tiempo de respuesta al cliente y en el incremento del alcance de las publicaciones. Sin embargo, en métricas más estratégicas como el *engagement*, la tasa de conversión y la generación de *leads*, el impacto es menos significativo, lo que sugiere que la IA aún tiene limitaciones a la hora de generar interacciones más profundas y conversiones efectivas a nivel de comunidad. Asimismo, el análisis por tamaño de empresa refleja que las pequeñas empresas están obteniendo un mayor impacto en métricas clave, lo que sugiere que la IA les está sirviendo como un recurso para compensar la falta de personal y optimizar su desempeño en redes sociales.

Los criterios para la elección de herramientas de IA se alinean con lo planteado en las hipótesis iniciales. La facilidad de uso se confirma como el aspecto más valorado, seguida por el precio. Esto indica que la adopción de IA no solo depende de su funcionalidad, sino también de factores prácticos y económicos, especialmente en equipos de trabajo con dinámicas ágiles que requieren herramientas intuitivas y accesibles.

La investigación también ha abordado el papel de la IA en la producción audiovisual y su impacto en la percepción de la comunidad. Los resultados reflejan que la IA ha permitido una mayor rapidez y eficiencia en la creación de contenido visual, en línea con lo planteado en las hipótesis iniciales. Sin embargo, este uso también genera preocupaciones, especialmente en lo que respecta a la autenticidad de los contenidos. La percepción de la audiencia es variada: aunque un sector de la comunidad valora la innovación y la creatividad impulsadas por la IA, otro porcentaje significativo muestra desconfianza y considera que los contenidos generados automáticamente carecen de autenticidad.

Otro aspecto relevante es la presencia de sesgos en los contenidos generados con IA. Un porcentaje considerable de los encuestados ha identificado sesgos en la representación de género, roles sociales y diversidad étnica y cultural, lo que confirma que la IA puede reproducir y reforzar patrones preexistentes en los datos con los que ha sido entrenada. Si bien la mayoría de los encuestados considera que estos sesgos pueden corregirse mediante ajustes y supervisión manual, en la práctica, las estrategias implementadas para mitigarlos aún son limitadas, lo que pone de relieve la necesidad de adoptar medidas más eficaces.

Como conclusión puede decirse que el estudio confirma que la IA ha transformado los departamentos de redes sociales, facilitando la automatización de procesos creativos y operativos. Sin embargo, también pone de manifiesto los desafíos que conlleva su integración, particularmente en lo que respecta a la percepción de autenticidad, la influencia en métricas estratégicas y la reproducción de sesgos en los contenidos generados. Para mejorar los resultados obtenidos con la integración de la IA, es crucial combinar su potencial con la supervisión y la creatividad humana, asegurando que su uso no solo optimice procesos, sino que también contribuya a una comunicación auténtica, que conecte con las comunidades en redes sociales y que esté totalmente libre de sesgos.

Referencias

- AI at Wharton & GBK Collective. (2024, October). Growing up: Navigating Gen AI's early years (Executive Summary). The Wharton School, University of Pennsylvania. <https://ai.wharton.upenn.edu>
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2023). Inteligencia artificial y privacidad: La transformación de la publicidad digital y su impacto en el ecosistema de medios. In T. Vázquez-Barrio, & I. Salazar García (Eds.), *Inteligencia artificial y privacidad la transformación de la publicidad digital y su impacto en el ecosistema de medios* (pp. 339–362). Tirant Humanidades.
- Bhuiya, J. (2025, January, 03). *Meta is killing off its own AI-powered instagram and facebook profiles*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2025/jan/03/meta-ai-powered-instagram-facebook-profiles>
- De Lara-González, A., Arias-Robles, F., & García-Avilés, J. A. (2022). Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(16)<https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.00>
- Dell'Acqua, F., McFowland, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Krayner, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). *Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality*. .10.2139/ssrn.4573321 Retrieved from CrossRef <https://bit.ly/4aEUqw1>
- IAB Spain. (2024). Estudio anual de redes sociales 2024 de IAB Spain. <https://bit.ly/4aHlieF>
- Foro IA. (2025). *Humanidad aumentada. el impacto de la inteligencia artificial en marketing, comunicación y experiencia del cliente*. Territorio Creativo S.L.
- Giménez, A. (2022, October, 16). *Regla del 90-9-1. La desigualdad participativa en internet*. Aunitz.net. Retrieved 10.01.2025, from <https://www.aunitz.net/regla-del-90-9-1>
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2024). *How generative AI is shaping the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10.1007/s11747-024-01064-3
- Korst, J., Puntoni, S., Purk, M., Smith, B., Colón, A., & Urbina-Mccarthy, D. (2024). *Growing up: Navigating gen AI's early years*. Wharton University of Pennsylvania: <https://bit.ly/4gtRhAm>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal. *El Profesional De La Información*, 10.3145/epi.2023.jul.08
- Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M., & Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 69–90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>
- McKinsey & Company. (2024). The state of IA in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. <https://bit.ly/42DTdTz>
- Noain-Sánchez, A., Rey, U., & Carlos, J. (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>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R., & Miguel-Vara, A. (2024). *Digital news report España 2024*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3Ev2XW8>
- Salazar, I. (2018). Los robots y la inteligencia artificial. nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (27), 295. 10.31921/doxacom.n27a15
- SAS, & Coleman Parkes Research. (2024). *Marketers and GenAI: Diving into the shallow end*. <https://bit.ly/40WWNqA>