



Formando líderes para la construcción
de un nuevo país en paz

Impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenido y gestión de comunidades.

Trabajo final tipo ensayo del diplomado Marketing de Contenido,
Community Manager Integrado a la Inteligencia Artificial

Brayan Alejandro Sanabria Nuñez.

Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Universidad de Pamplona

Edgar Allan Niño Prato
Magíster en Estudios Políticos, Doctor en Educación.

21 de mayo del 2024



1. Resumen

Sumidos en la era digital, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta diaria, esencial en el desarrollo de marketing de contenidos y la gestión de comunidades en redes sociales. Se evidencia que su uso en gran parte de las labores de un *community manager* es necesario ya sea por eficiencia en la generación de contenido o por un mayor englobe de ideas en los procesos creativos, esto además también abarca funciones importantes en la elaboración de patrones de conducta de las audiencias y categorizar preferencias de los contenidos enmarcados en el mundo de las redes sociales.

En este ensayo se analiza el impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenidos y gestión de comunidades, donde el enfoque principal será comprobar qué tan positivo es la aplicación de las IA, además de comprender el camino recorrido iniciando desde la internet, el uso masivo de redes sociales y la convergencia entre estas y la inteligencia artificial. Esto a través de sólidas bases teóricas que abordan conceptos fundamentales sobre la inteligencia artificial y su relación con el marketing de contenidos y las comunidades.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



No obstante, así como se observa a la inteligencia artificial como un beneficio para el marketing de contenidos, también explora beneficios en muchos otros ámbitos, su utilidad en la educación ha forjado nuevas formas de impartir o adquirir conocimiento, además de su extensa aplicación en campos como la industria del cine, la publicidad, el diseño, la música y las ciencias. Aunque a priori la inteligencia artificial llegó para ser una herramienta resolutoria en el día a día, hay quienes detractan de su utilización.

Como toda herramienta o avance novedoso, viene sujeto a una gran serie de cuestionamientos sobre su impacto y sobre sus riesgos en tanto a la utilidad de la misma y esto no ha sido ajeno para la inteligencia artificial. Controversias muy significativas han recaído sobre las IA, desde la industria musical, la industria del entretenimiento, el gremio de artistas independientes y aquellos que se oponen al avance estrepitoso de la inteligencia artificial y su utilidad tan arraigada para el humano contemporáneo.

En conclusión, este ensayo proporcionará un análisis del recorrido empleado por la inteligencia artificial desde sus predecesores y el camino que se tuvo que transitar para establecerse en la actualidad. Además de identificar el impacto beneficioso que ha tenido en torno a muchos campos de actividad, ofreciendo una guía para entender un poco más este fenómeno tecnológico y social.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



1.1 Abstract

Immersed in the digital age, artificial intelligence has become a daily tool, essential in content marketing development and social media community management. It is evident that its use in much of the work of a community manager is necessary either for efficiency in the generation of content or for a greater enclosure of ideas in the creative processes, this in addition to that it also covers important functions in the elaboration of behavioural patterns of the audiences and categorize preferences of the content framed in the world of social media.

In this essay we analyze the impact of artificial intelligence on content creation and community management, where the main approach will be to check how positive the application of AI is, in addition to understanding the road travelled starting from the internet, the massive use of social networks and the convergence between these and Artificial Intelligence. This through solid theoretical foundations that address fundamental concepts about artificial intelligence and its relationship with content marketing and communities.

However, just as artificial intelligence is seen as a content marketing benefit, it also explores benefits in many other areas, its utility in education has forged new ways of teaching or acquiring knowledge, in addition to its extensive application in fields such as the film industry, advertising, design, music and science. Although a priori artificial



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



intelligence came to be a decisive tool in everyday life, there are those who detract from its use.

Like any new tool or advance, it is subject to a lot of questions about its impact and its risks in terms of its usefulness and this has not been alien to artificial intelligence.

Significant controversies have been raised about AI, from the music industry to the entertainment industry, the gremio of independent artists and those who oppose the steep advance of artificial intelligence and its so rooted utility for contemporary humans.

In conclusion, this essay will provide an analysis of the path taken by artificial intelligence since its predecessors and the path that had to be taken to establish itself today. In addition to identifying the beneficial impact it has had around many fields of activity, offering a guide to understand a little more this technological and social phenomenon.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



2. Palabras Claves

Redes sociales, contenidos, comunidades, inteligencia artificial.

2.1 Keywords

Social media, community, content, artificial intelligence.

3. Tabla de contenido

4. Contenido

1.	21.1	42.	62.1	63.	65.	76.	96.1	96.2	126.3	136.4	156.5
	177.	217.1	217.2	237.3	257.4	277.5	288.	308.1	318.2	348.3	¡Error!
Marcador no definido.	9.	35	10.	37							

5. Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado y conectado, las fronteras entre la tecnología y los procesos convencionales del marketing de contenidos y gestión de



comunidades en redes sociales se están deteriorando. La inteligencia artificial (IA) ha ido ganando terreno en estas áreas, transformando de manera significativa las dinámicas y estrategias de creación de contenido y *community management*. Este ensayo abordará el "Impacto de la inteligencia artificial en la creación de contenido y gestión de comunidades en redes sociales", explorando la convergencia entre estos campos y la IA desde una perspectiva analítica.

La IA, con su capacidad para interpretar y procesar grandes volúmenes de datos, ha proporcionado herramientas que permiten un análisis más profundo y prolijo de las audiencias. Esto ha revolucionado la forma en que se genera y distribuye contenido, permitiendo una personalización y adaptación sin precedentes a las necesidades y preferencias del público objetivo. Además, la IA ha impactado la gestión de comunidades en redes sociales, automatizando respuestas, optimizando la interacción con los usuarios y descubriendo patrones de comportamiento que permiten una mejor comprensión de las comunidades en línea.

El objetivo de este ensayo será el entender cómo la IA está redefiniendo la creación de contenido y la interacción en redes sociales, y cómo esta tecnología está moldeando la gestión de comunidades en línea. Asimismo, se buscará comprender cómo las marcas pueden adaptarse y aprovechar las oportunidades que esta revolución tecnológica ofrece en el ámbito del marketing digital pero antes de ello, se explorará el camino que ha recorrido la inteligencia artificial desde su inicio y cómo fue construyéndose este concepto que está en la vanguardia actualmente.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



6. Antecedentes de la inteligencia artificial:

La inteligencia artificial ha tenido un gran proceso de metamorfosis para llegar al presente, en la búsqueda de automatizar procesos y, sobre todo, facilitar actividades propias de los seres humanos, se han logrado reunir procedimientos mecánicos de almacenamiento y procesamiento de datos, cálculos y herramientas de cómputo capaces de asistir de manera directa las necesidades solicitadas. No obstante, su origen se remonta a aspectos análogos y un tanto rudimentarios, iniciando desde la creación de la internet, atravesando por procesos de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

6.1 Internet

La internet se convirtió en un recurso vital para el humano contemporáneo, transformando un sinfín de realidades en la economía, la industria, la política, los mercados, la sociedad, etc. De esta manera siendo considerada como uno de los mayores avances en la historia de la humanidad. Sin embargo, para llegar a ser la herramienta que es hoy en día, ha pasado una serie de cambios.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



Las bases de Internet se establecieron en la década de 60s por un grupo de investigadores en los EE. UU. que trabajaban en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), financiada con fondos federales (Oppitz & Tomsu, 2017) Esto se da, producto a una hipótesis sobre una bomba nuclear de la Unión Soviética en el marco de la guerra fría que colapsaría las telecomunicaciones en una parte de EE.UU. Se puede decir entonces que

La historia de Internet se inicia durante la etapa de desarrollo de la Gran Ciencia norteamericana de los años 50s, en el marco de la batalla tecnológica librada entre el gobierno de los Estados Unidos y la Unión Soviética durante la Guerra Fría. Tras el lanzamiento del Satélite Sputnik en 1957 por parte de la administración soviética, el presidente norteamericano Dwight Eisenhower ordenó al Departamento de Defensa la creación de una agencia de investigación avanzada que realizara estudios acerca de material bélico y de comunicaciones. (Sain, 2018)

No sería hasta finales de los 80s que gracias a la creación de la WWW (Word Wide Web), que desaparece su concepto de Arpanet a ser más identificable a lo que conocemos hoy en día como Internet, teniendo un desarrollo a nivel global, siendo accesible para millones de personas. De acuerdo con Sánchez (2018) afirma en (Sánchez, 2018)

El WWW es un sistema que permite conectar multitud de ordenadores mediante documentos o páginas web enlazados. A través de las páginas web se transmite y visualiza la información, y los enlaces permiten pasar de una



página web a otra, accediendo a una grandísima cantidad de información disponible en la red, donde el texto puede combinarse con otros elementos como sonidos, videos, gráficos, etc., haciendo más interesante para los usuarios la utilización de internet. (p.3)

A principios de los 90s el gobierno de los Estados Unidos junto con la NSF (National Science Foundation) retiran las restricciones de comercio en la red y a su vez, se genera un crecimiento exponencial del uso del internet, esto por medio de empresas que posaron su mirada en la red como una oportunidad de negocio, siendo empleados dispositivos electrónicos como medio de comunicación y contacto con los mercados. A partir de este punto se marca un hito en el uso del marketing online, donde se daría enfoques a estrategias de marketing con orientación de mercado, teniendo en cuenta un principio fundamental, el poder de los clientes.

De esto se desprende una serie de consignas hacia los clientes, siendo ellos quienes definirían los productos en el mercado, con estas acciones iniciando conceptos como el marketing relacional, atracción de nuevos clientes, fidelización y flujo de visitas en sus páginas de internet.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



6.2 Web 1.0

7. Esto se entiende como una forma de comunicación unidireccional, donde el receptor es pasivo y recibe toda la información sin posibilidad de poder retroalimentar lo percibido. Si bien es la primera etapa de la WWW, aún se veía muy limitada en tanto a procesos de marketing de contenidos y completamente anulada en gestión de comunidades; no obstante, en este encuentro se dieron los primeros pasos de la creación de contenidos. Siguiendo lo que propone (Latorre, 2018):

“La web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web. La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura”

En esta etapa la interactividad era nula entre las empresas o mercados, hacia los clientes, generando contenido estático, siendo los banners publicitarios la principal herramienta de difusión de productos. Además de esta estrategia, se abordaron acciones de Email Marketing, estudiada por Rettie (2002) afirmando que “El marketing por correo electrónico es cada vez más reconocido como una herramienta eficaz de marketing en Internet” (p.2). Lo cual señala que a pesar de no tener una clara plataforma para que se



propicie la interacción bidireccional entre empresa-cliente, hay una efectividad comunicativa y es funcional.

7.1 Web 2.0

Según (Constantines, 2008, citado en Salas, 2018) afirma que:

La web 2.0 es una colección de aplicaciones online de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimientos y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales. (p.2)

Este concepto se barajó como punto de partida en el año 2004 en una conferencia impartida por Tim O'Reilly y Dale Dougherty, además, en esta etapa (Sánchez, 2018) afirma en *“Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales”*:

La web 2.0 se basa en la sociedad del conocimiento, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web pasan a ser



dinámicas e interactivas, abriendo internet a los usuarios (por eso se le denomina también web social), creando así relaciones, conversaciones y diálogos, compartiendo información y recursos (p.6).

Una de las características más destacadas de la Web 2.0 es la interactividad. “La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twiter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web” (Latorre, 2018)). Acorde a lo anterior se argumenta que los usuarios pueden comentar, compartir y contribuir con contenido, lo que ha democratizado la creación y distribución de información. Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube y Wikipedia permiten a los usuarios convertirse en creadores de contenido, influenciando a otros usuarios y, por ende, a las marcas.

Retomando lo citado en (Latorre, 2018) También se resalta la personalización y segmentación, permitiendo a las empresas, marcas, etc. La posibilidad para dirigirse de manera específica y precisa a experiencias más relevantes para el usuario, además de, lograr conocer mejor a sus audiencias y adaptar sus mensajes de manera más precisa.

Por último, la importancia en figuras como los influencers es otro resultado directo de la Web 2.0. Los influencers son individuos que tienen una gran cantidad de seguidores en plataformas sociales y pueden influir en sus opiniones y decisiones de compra.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



Colaborar con estos individuos permite a las marcas acceder a audiencias nicho de manera orgánica y creíble. Esta forma de marketing ha demostrado ser especialmente efectiva para llegar a segmentos de mercado específicos y generar un mayor retorno de inversión.

7.2 Web 3.0

Se dice que sus primeros conceptos datan en el año 2006, con base en una crítica al modelo 2.0 que se centra al usuario con gran poder en todas las relaciones. A lo que la 3.0 decidió explorar campos más allá del “usuariocentrismo”. *“HISTORIA DE LAS WEB 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0”* (Latorre, 2018):

El término web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman, crítico de la web 2.0. Esta web fue operativa desde el 2010. La web 3.0, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red

Esta etapa se puede denominar como “las aplicaciones web conectadas a aplicaciones web”, enriqueciendo la experiencia y el conocimiento del contexto



geoespacial, la construcción de la web semántica y la autonomía respecto del navegador. Diferenciando su empleo a la web 2.0 gestionada por un usuario humano, a ser dirigida por una base de datos, desarrollando un alto grado de complejidad y personalización.

Conforme a lo que dice (Latorre, 2018) la Web 3.0 se caracteriza por la conectividad a gran escala y la capacidad de interpretar la información de manera más humana, lo que permite una experiencia de usuario más personalizada y eficiente. Este avance tiene implicaciones profundas para el marketing de contenidos y la gestión de comunidades, facilitando una mayor automatización y participación de los usuarios.

Otras características que posee esta web, es la integración de los primeros procesos de inteligencia artificial y el aprendizaje automático, permitiendo analizar y prever comportamientos de los usuarios. Se establece también el uso de contenido dinámico e interactivo, adaptándose a las necesidades de inmediatez a las interacciones con los usuarios, procesos como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) surgen con el objetivo de concebir experiencias inmersivas que, a la final, capturen la atención del consumidor; además de, implementar procesos de automatización de contenidos, en el cual las herramientas impulsadas por IA pueden automatizar la creación y distribución de contenido, asegurando que el material adecuado llegue a la audiencia correcta en el momento perfecto. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también garantiza una mayor relevancia y atractivo del contenido



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



7.3 Web 4.0

La Web 4.0, también conocida como la Web Simbiótica, representa una etapa más avanzada de la evolución de internet, donde la inteligencia artificial, la conectividad ubicua y la integración de tecnologías avanzadas como el Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia ambiental crean una experiencia de usuario altamente personalizada y proactiva. Este desarrollo tiene profundas implicaciones para el marketing de contenidos y la gestión de comunidades, transformando la forma en que las marcas interactúan con los usuarios y cómo se gestionan y desarrollan las comunidades online. Comprendiendo lo que plantea (Latorre, 2018):

En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos o decimos Sería la fase completa de automatización y simplificación de los motores de búsqueda.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co



Aspectos como la inteligencia ambiental hacen su aparición en esta etapa de la web, apuntada a los entornos físicos y digitales completamente conectados, pudiendo responder a las necesidades y preferencias del usuario de manera más intuitiva, profundizando un poco más en el concepto, su utilidad va dirigida según (Díaz, Lara, & Mon Trotti, 2008) ayudar al usuario en su cotidianidad, programando acciones rutinarias y potenciando con ello las capacidades de organizador personal.

La Web 4.0 está revolucionando el marketing de contenidos y la gestión de comunidades mediante la integración de tecnologías avanzadas que permiten una personalización profunda, interacciones multiplataforma y experiencias inmersivas.

En estas se exploran herramientas como la automatización en la creación de contenidos: Herramientas de IA, como los modelos de lenguaje natural, pueden generar automáticamente artículos, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos y otros tipos de contenido, ahorrando tiempo y recursos a los equipos de marketing.

Asistentes de redacción impulsados por la inteligencia artificial que mejoran la calidad de contenidos escritos proponiendo mejoras gramaticales, de estilo, de intención y de tono. Además de estas herramientas mencionadas, la implementación de la segmentación de audiencias es otra opción que se puede manejar por medio de la IA, ya que puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar segmentos de audiencia



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



específicos y personalizar el contenido según sus intereses, comportamientos y preferencias.

La automatización del Marketing puede ir dirigida a los flujos de trabajo automatizados, las plataformas de automatización de marketing utilizan IA para gestionar campañas de marketing, incluyendo la programación de publicaciones, el envío de correos electrónicos y la segmentación de audiencias. Incluyendo también a los chatbots y asistentes virtuales que, impulsados por IA pueden interactuar con los usuarios en tiempo real, respondiendo preguntas, ofreciendo contenido relevante y guiando a los usuarios a través del embudo de conversión.

Las marcas pueden aprovechar estas tecnologías para ofrecer contenido relevante y captar la atención de las audiencias de maneras innovadoras. Al mismo tiempo, la gestión de comunidades se vuelve más eficiente e intuitiva, facilitando una participación activa y comprometida, promete un futuro de internet más inteligente, conectado y centrado en el usuario, redefiniendo la relación entre marcas, consumidores y comunidades.

No obstante, así como se presentan un sinnúmero de oportunidades con el uso de la inteligencia artificial, se deben asumir retos que pueden amenazar con el impacto positivo de esta misma.



Una de las principales amenazas es la dependencia excesiva de la IA, que puede llevar a una disminución de la creatividad humana. Si bien la IA puede generar contenido y automatizar procesos, la creatividad y la innovación humanas siguen siendo fundamentales para desarrollar ideas originales y estrategias de marketing únicas. La sobre dependencia de la IA podría resultar en contenido homogéneo y poco inspirador, lo que puede afectar negativamente la percepción de la marca. Además de esto, el uso de la IA implica la recopilación y análisis de grandes cantidades de datos personales, lo que plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan los datos de los consumidores y garantizar que cumplen con las regulaciones de privacidad.

La inteligencia artificial en el impacto que presenta en la creación de contenidos y gestión de comunidades, tanto amenazas como oportunidades es notorio. Así como lo señala (Franganillo, Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas, 2022) se interpreta que:

Aplicada a tareas creativas, la IA ha logrado que los ordenadores pasen de ser una herramienta de apoyo a convertirse en el elemento protagonista. En cuestión de segundos o minutos, un algoritmo puede generar contenido original —texto, imágenes, locuciones o vídeos— a partir de unas simples indicaciones, una descripción o unos parámetros determinados.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



Lo cual lleva a abordar y a analizar el impacto que genera la inteligencia artificial en conceptos que conciernen a la creación de contenidos digitales y la gestión de comunidad.

8. Impacto positivo de la Inteligencia Artificial:

8.1 Definición

La inteligencia artificial ha transformado el mundo del marketing de contenidos, ofreciendo tantas oportunidades para las marcas y los profesionales del marketing. La capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos, comprender patrones de comportamiento del consumidor y personalizar la experiencia del usuario ha revolucionado la forma en que se crea, distribuye y optimiza el contenido. En este ensayo se plasman el impacto oportuno que genera la inteligencia artificial en la creación de contenidos y la gestión de comunidades.

Se aborda este enunciado definiendo a la IA según (López, 2007) “Es una rama de las ciencias computacionales encargada de estudiar modelos de cómputo capaces de realizar actividades propias de los seres humanos en base a dos de sus características



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



primordiales: el razonamiento y la conducta” (p.1). Asimismo, se encuentran otras definiciones según Charniak y McDermott (López, 2007) El estudio de las facultades mentales mediante el uso de modelos computacionales. Lo cual permite pensar explorar un lado más humano de la “máquina” o un cuerpo inerte como las bases de datos, las computadoras y el internet en sí mismo.

Sumergidos un poco más en el campo del marketing de contenidos, con base a la inteligencia artificial sobre la escritura de contenidos, (Franganillo, Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas, 2022)nos señala que han surgido servicios de redacción y corrección automática capaces de generar todo tipo de contenido digital a partir de unas breves y sencillas indicaciones. Aplicaciones web como Anyword, Copy.a, Copy-matic, Copysmith, Jasper, Pepperty-pe, StoryLab.ai, WordAI, Wordtune o Writesonic arrojan propuestas rápidas de titulares, lemas comerciales, tweets, artículos de blog, anuncios o descripciones de producto, entre otros textos (p.3). Tal es la capacidad de la IA en el campo del marketing que su habilidad de procesar gigantes volúmenes de datos, aprender patrones y realizar tareas con inmediatez, permiten a las empresas y a las comunidades en línea, mutar en su forma de operar, destacando en ámbitos como la personalización, automatización, mejora en la interacción y optimización en la toma de decisiones.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



8.2 Personalización

Profundizando en la personalización, se puede decir que es uno de los impactos más notables de la IA en la creación de contenidos, la capacidad de distinguir individualmente la experiencia del usuario. Los algoritmos de IA pueden analizar datos demográficos, comportamientos de navegación y preferencias de los usuarios para crear contenido altamente personalizado. Por ejemplo, plataformas como Netflix y Spotify utilizan IA para recomendar películas, series y música basándose en los hábitos de consumo de sus usuarios. Esta personalización mejora la satisfacción del usuario, aumenta el tiempo de interacción y fideliza a la audiencia.

La personalización no solo se limita a recomendaciones de contenido. En el ámbito del marketing, la IA permite la creación de anuncios y mensajes personalizados que se adaptan a las necesidades y deseos específicos de los consumidores. Los sistemas de IA pueden segmentar audiencias y crear campañas publicitarias que resuenen más profundamente con diferentes segmentos, mejorando la eficacia de las estrategias de marketing. Además, teniendo en cuenta la personalización, tal como menciona (Pedrero & Pérez, 2020) “son las demandas del usuario, ya sean informativas, de ocio y entretenimiento o educativas, que emergen por la inercia digital” (p.2).



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



De acuerdo a lo anterior, los beneficios que se presentan en este ensayo sobre la inteligencia artificial es la automatización en el proceso de creación de contenido, la IA ha demostrado ser invaluable. Los sistemas de IA pueden generar contenido escrito, visual y auditivo con una intervención humana mínima. Herramientas como GPT-4 de OpenAI pueden redactar artículos, informes y otros tipos de texto de manera coherente y natural, permitiendo a las empresas producir contenido a gran escala sin sacrificar la calidad.

Una gran ventaja de la automatización mediante IA es la eficiencia. Las herramientas de IA pueden generar grandes cantidades de contenido en un tiempo significativamente menor comparado con el esfuerzo humano. En el área del marketing digital se pueden generar rápidamente una variedad de contenidos, desde publicaciones en redes sociales hasta artículos de blog y correos electrónicos. Permitiendo a las empresas, marcas, fundaciones, corporaciones, entidades de cualquier índole, etc. Mantener una presencia constante y dinámica en línea, es esencial para captar y retener la atención de los consumidores en un entorno digital saturado. Un esfuerzo que se suple con el uso de las inteligencias artificiales es el análisis de datos de usuarios, adaptar el mensaje a las preferencias y comportamientos específicos de cada usuario, las empresas pueden mejorar significativamente la eficacia de sus campañas de marketing.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



8.3 Mercado laboral

Su impacto en el marketing digital ha transformado el mercado laboral, si bien la automatización puede reducir la necesidad de redactores y creadores de contenido tradicionales, también está creando nuevas oportunidades laborales, profundizando en esto, Estupiñán y Mesa (Pinto, 2023) resaltan el papel fundamental de la IA en la configuración del futuro del empleo, señalando su impacto transformador en las dinámicas laborales. Se puede argumentar que los profesionales con habilidades en la gestión de herramientas de IA, análisis de datos y estrategias de contenido digital serán cada vez más demandados. La clave para los trabajadores del marketing digital será adaptarse y adquirir habilidades que les permitan colaborar con tecnologías de IA, en lugar de ser reemplazados por ellas.

“Los avances tecnológicos están más inmersos en el mercado laboral, pues cada puesto de trabajo funciona en su día a día junto con herramientas mucho más sofisticadas para el mejoramiento de su rendimiento” (Peña & López, 2023). En el campo del mercado laboral este fenómeno tecnológico actualmente está revolucionando múltiples sectores, y el marketing digital no es una excepción. La integración de la IA en el marketing digital está modificando significativamente los roles y las habilidades requeridas en el sector.

Tradicionalmente, el marketing digital dependía en gran medida de la creatividad humana y el análisis manual de datos. Con la IA, muchas de estas tareas pueden ser automatizadas,



permitiendo una mayor eficiencia y precisión. Por ejemplo, las herramientas de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias, segmentar audiencias y personalizar campañas publicitarias de manera más efectiva que los métodos manuales.

Como resultado, los profesionales del marketing digital necesitan desarrollar nuevas habilidades. El conocimiento técnico en áreas como el aprendizaje automático, el análisis de datos y la programación se está volviendo esencial. Además, la capacidad de trabajar con herramientas de IA y de interpretar sus resultados es cada vez más valorada. Esta transición está creando una demanda de trabajadores que puedan combinar habilidades tradicionales de marketing con conocimientos técnicos avanzados.

A pesar de la automatización de muchas tareas, la IA también está generando nuevas oportunidades laborales en el marketing digital. Se están creando roles especializados que no existían antes, como los científicos de datos, los ingenieros de IA y los estrategas de automatización. Estos profesionales son responsables de desarrollar, implementar y optimizar tecnologías de IA para mejorar las estrategias de marketing. Además, la necesidad de supervisar y mantener sistemas de IA asegura que los roles humanos sigan siendo esenciales. Por ejemplo, los expertos en ética de la IA y en gestión de datos juegan un papel crucial en garantizar que las tecnologías se utilicen de manera responsable y que se cumplan las normativas de privacidad.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



8.4 Gestión de comunidad

“Las comunidades virtuales tienen distintos momentos en el tiempo, como cualquier grupo social, por lo que un community manager debe ser animador de la comunicación, publicando novedades, incentivando el diálogo, moderando el intercambio y promoviendo el involucramiento” (Budiño, 2011). En el apartado de la creación de comunidad la inteligencia artificial está desempeñando un papel cada vez más importante en la mejora de la interacción y el compromiso en las comunidades online y offline. Las plataformas de redes sociales y foros en línea utilizan algoritmos de IA para analizar las preferencias y comportamientos de los usuarios, permitiendo la entrega de contenido y recomendaciones más relevantes. Esta personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fomenta un mayor compromiso al proporcionar información que es de interés específico para cada individuo.

Además, la IA puede automatizar y mejorar la moderación de interacciones en comunidades en línea. Mediante el uso de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático, las plataformas pueden identificar y gestionar comportamientos inapropiados o perjudiciales, como el acoso y el spam, de manera más eficiente. Esto contribuye a crear un entorno más seguro y acogedor, lo cual es esencial para mantener y aumentar el compromiso de los usuarios.



Otra de las razones de impacto en tanto a la gestión de comunidad es la organización y formas de operación. Herramientas como los chatbots y los asistentes virtuales pueden facilitar la gestión de comunidades grandes y diversas, proporcionando respuestas instantáneas a las consultas de los miembros y ayudando en la coordinación de eventos y actividades. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también permite a los líderes comunitarios centrarse en tareas más estratégicas y creativas. Asimismo, la IA puede ayudar a identificar y potenciar a los miembros más activos y comprometidos de una comunidad, ofreciéndoles roles de liderazgo o reconocimiento especial. Al utilizar análisis de datos avanzados, las comunidades pueden entender mejor las dinámicas internas y fomentar una participación más equitativa y significativa entre sus miembros.

8.5 Creación de contenidos

La creación de contenidos es una piedra angular del marketing digital. Con la evolución de la inteligencia artificial, este campo ha experimentado una transformación significativa. Las tecnologías de IA están cambiando la manera en que se produce, distribuye y consume contenido en el entorno digital, según Campesato (Franganillo, La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos, 2023) Para ello se suelen usar redes neuronales que se entrenan mediante procesos de



aprendizaje automático. Además, señala que “Estos procesos incluyen el aprendizaje profundo, un tipo de aprendizaje automático cuya arquitectura imita la forma en que las personas aprenden habilidades como, por ejemplo, la predicción de palabras o el reconocimiento de formas” (Franganillo, La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos, 2023)

Una vez entendido cómo funciona el proceso para la creación de contenidos, la eficiencia reluce como la mayor ventaja en este apartado. Las herramientas de IA pueden crear contenido altamente personalizado que resuena con audiencias específicas. Esto mejora significativamente la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de conversión, ya que los consumidores reciben mensajes más relevantes y atractivos.

La IA puede generar una variedad de contenidos utilizados en el marketing digital. Estos incluyen artículos de blog, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, guiones de video y contenido interactivo. Ejemplo de esto, las herramientas de IA pueden escribir artículos de blog optimizados para SEO, generar titulares atractivos y crear publicaciones en redes sociales que capturan la atención del público. Además, la IA puede producir contenido en múltiples idiomas, facilitando así la expansión global de las campañas de marketing.

Siguiendo con lo expuesto por (Franganillo, La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos, 2023), se reflexiona que otra



aplicación notable es la generación de contenido visual y multimedia. Las herramientas de IA pueden crear gráficos, videos y animaciones basadas en datos y tendencias actuales. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también garantiza que el contenido visual esté alineado con las expectativas y preferencias de la audiencia.

En el presente y futuro de la Inteligencia artificial en la creación de contenidos se debe tener en cuenta que a medida que la tecnología avance, es probable que las capacidades de la IA se expandan, mejorando tanto la calidad como la creatividad del contenido generado. La integración de IA en el marketing digital también puede llevar a una mayor innovación, permitiendo la creación de experiencias personalizadas y dinámicas que capturen la atención de las audiencias de manera más efectiva.

Sin embargo, es crucial que las empresas y los reguladores establezcan marcos éticos y normativos claros para guiar el uso de la IA en la creación de contenidos. La transparencia en el uso de datos y la equidad en la automatización son factores críticos para asegurar que el impacto de la IA en el marketing digital sea positivo y sostenible.

9. Amenazas de la inteligencia artificial

Así como se presentan abundantes oportunidades y nuevas capacidades también plantean desafíos. La inteligencia artificial plantea preguntas éticas sobre la privacidad de



los datos, la transparencia y la confianza del consumidor. Además, la dependencia excesiva de la automatización corre el riesgo de deshumanizar la experiencia del consumidor, socavando la autenticidad y el vínculo emocional que el marketing de contenidos busca crear, tal como lo plantea (Franganillo, Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas, 2022) “todavía falla en construcciones más prolongadas, más complejas, en las que parece incapaz de seguir un hilo narrativo coherente” (p.3). Esto aún en su más concreto uso, genera el cuestionamiento sobre la inteligencia artificial y el valor que se le ha atribuido en la gran diversidad de campos de acción que se ha mencionado anteriormente en este ensayo. Aspectos como la privacidad y seguridad de los datos, desempleo y desvalorización de la creatividad humana, dependencia tecnológica, son algunos de los retos que aún tiene por superar este avance tecnológico.

9.1 Desvalorización de la creatividad humana y desempleo.

Una de las amenazas que presenta la inteligencia artificial, tal como lo apunta (Franganillo, Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas, 2022) “Aplicada a tareas creativas, la IA ha logrado que los ordenadores pasen de ser una herramienta de apoyo a convertirse en el elemento protagonista” (p.6). Se puede interpretar desde la desvalorización de la creatividad humana, marginando al hombre a una



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



perspectiva de irrelevancia en asignaciones artísticas y creativas. Además, que, en este aspecto, las obras producidas por IA pueden ser vistas como menos auténticas o carentes de la profundidad emocional y la experiencia que los humanos aportan a sus creaciones.

Profundizando en la desvalorización que contextualiza el texto de (Franganillo, Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas, 2022), en el contexto actual la creciente dependencia de la IA en el ámbito creativo puede llevar a una desvalorización de la experiencia humana en varios niveles. En primer lugar, la facilidad y rapidez con la que la IA puede generar contenido puede reducir la apreciación del esfuerzo y la dedicación que los humanos invierten en sus creaciones. La audiencia, al acostumbrarse a la abundancia de contenido generado por IA, puede llegar a subestimar el valor del proceso creativo humano, considerándolo menos impresionante o menos valioso simplemente porque la IA puede producir resultados similares sin esfuerzo humano.

Otro de los motivos que se encuentran en esta desvalorización se ha manifestado en la última década. La IA siendo capaz de emular tareas creativas pueden producir imágenes que rivalizan con las creadas por artistas humanos, y modelos, además de escribir prosa coherente y estructurada. Aunque estas tecnologías presentan oportunidades emocionantes, también presentan una amenaza a la singularidad de la creatividad. Así como la percepción social de la creatividad también está en riesgo. Las creaciones hechas por personas son apreciadas no solo por su calidad estética o funcional, sino también por la historia y el esfuerzo detrás de ellas. Un cuadro pintado por un artista es valioso no solo por su



apariencia, sino por la conexión emocional y el contexto personal del creador. La IA, careciendo de experiencias y emociones, produce contenido sin esta dimensión humana, lo que puede llevar a una percepción superficial del arte y la creatividad.

Lo que se muestra anteriormente tiene un enfoque desde aspectos intangibles presentando un gran riesgo, aunque no solo la vulnerabilidad se centra en esto, propiamente, Desde una perspectiva económica, la desvalorización de la creatividad puede tener efectos devastadores para los profesionales en industrias creativas. Diseñadores gráficos, escritores, músicos y otros artistas pueden ver cómo sus habilidades se vuelven menos demandadas a medida que las empresas y consumidores recurren a soluciones más baratas y rápidas proporcionadas por la IA. Este desplazamiento no solo amenaza los medios de vida de los creativos humanos, sino que también puede llevar a una homogeneización del arte y la cultura, donde la diversidad y la innovación impulsadas por la experiencia humana son reemplazadas por patrones predecibles generados por máquinas.

Cerrando este enfoque importante de la desvalorización de la creatividad humana, la reflexión se inclina a que, mientras se adopte a la IA en el ámbito creativo, también razonar sobre los valores que se quieren preservar. La creatividad humana no debe ser vista como una mera producción de contenido, sino como una expresión de la individualidad y la riqueza de la experiencia y la vida. Es esencial que tanto los consumidores como los creadores y las industrias reconozcan y mantengan el valor intrínseco de la creatividad, incluso cuando la tecnología ofrece alternativas aparentemente más fáciles y eficientes.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



9.2 Privacidad y seguridad de los datos.

“La privacidad de los datos se ha convertido en una preocupación fundamental al aplicar la inteligencia artificial en diversos campos, como la salud, el proceso penal y el sector público” (Guaña & Chipuxi, 2023). Lo cual genera una serie de confrontaciones hacia la vulnerabilidad que se exponen las personas involucradas con las IA. Como mencionan (Guaña & Chipuxi, 2023) “La recopilación masiva de datos y su análisis automatizado plantean preguntas en relación con el consentimiento informado, la anonimización de los datos y la posibilidad de discriminación algorítmica” (p.2). Surgiendo inquietudes respecto al tema que no se disipan aún con el sinfín de herramientas que proporcionan las inteligencias artificiales.

Teniendo en cuenta la relación expuesta anteriormente, se deduce que cuanto más información tiene, más precisa y efectiva, ante la necesidad de grandes volúmenes de datos plantea una amenaza considerable para la privacidad individual. Los dispositivos y aplicaciones impulsados por IA recopilan constantemente datos sobre nuestras actividades, comportamientos y preferencias. Esta recolección masiva de datos a menudo ocurre sin el conocimiento explícito o el consentimiento de los usuarios, lo que viola principios fundamentales de privacidad. Dos ejemplos claros de estos escenarios pueden ser, las



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



aplicaciones de monitoreo, que al contar con teléfonos inteligentes y altavoces inteligentes recopilan datos sobre las ubicaciones, conversaciones y hábitos de los usuarios, a menudo sin su pleno conocimiento y las plataformas de redes sociales, estas utilizan IA para analizar el comportamiento del usuario y ofrecer contenido personalizado, pero también pueden explotar estos datos para publicidad dirigida sin el consentimiento adecuado.

Se extiende lo endeble que puede llegar a ser el tratamiento y seguridad de datos a estar expuesto a los denominados ciberataques. El almacenamiento y procesamiento de grandes cantidades de datos sensibles por sistemas de IA también aumenta el riesgo de ciberataques. Los *hackers* pueden dirigirse a estos sistemas para robar información personal, financiera o de salud, lo que puede tener consecuencias devastadoras para los individuos afectados. La sofisticación de los ataques cibernéticos está en constante evolución, y los sistemas de IA, a pesar de sus capacidades avanzadas, no son inmunes a estas amenazas.

10. Conclusiones

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital presenta tanto beneficios significativos como desafíos profundos que requieren una atención cuidadosa. Es evidente que, aunque la IA tiene el potencial de revolucionar la creación de contenidos, la personalización de experiencias y la eficiencia operativa, también acarrea serios riesgos que no pueden ser ignorados.



En el ámbito de la personalización, la IA ha demostrado ser extremadamente eficaz, permitiendo una experiencia de usuario altamente adaptada y mejorando la satisfacción y fidelización del cliente. No obstante, esta capacidad de personalización viene acompañada de serias preocupaciones sobre la privacidad. El análisis de grandes cantidades de datos personales para personalizar contenido y anuncios puede resultar en la invasión de la privacidad y el uso no autorizado de información personal.

La automatización es otra área donde la IA ha tenido un impacto significativo. Las herramientas de IA permiten la creación de contenido a gran escala con mínima intervención humana, lo que aumenta la eficiencia y reduce costos. Sin embargo, esta eficiencia puede llevar a la pérdida de empleos tradicionales en la creación de contenido y a una dependencia excesiva de la tecnología, lo que podría disminuir la calidad y autenticidad del contenido.

En cuanto al mercado laboral, la integración de la IA en el marketing digital está transformando los roles y habilidades requeridas. Aunque la automatización puede reducir la necesidad de ciertos tipos de trabajo, también está creando nuevas oportunidades para aquellos con habilidades en la gestión de herramientas de IA y análisis de datos. La adaptación y adquisición de nuevas competencias serán cruciales para los profesionales del marketing digital en este nuevo entorno.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



Finalmente, en la gestión de comunidades, la IA ofrece beneficios significativos en términos de mejorar la interacción y el compromiso de los usuarios. Las plataformas pueden utilizar algoritmos para personalizar la experiencia del usuario y automatizar la moderación, creando entornos más seguros y atractivos. Sin embargo, es esencial garantizar que estas tecnologías se utilicen de manera ética y responsable, respetando la privacidad y fomentando la equidad.

Impacto en el Mercado Laboral: El impacto de la IA en el mercado laboral del marketing digital es dual. Si bien la automatización puede reducir la necesidad de redactores y creadores de contenido tradicionales, también está creando nuevas oportunidades laborales en áreas especializadas como el análisis de datos, la gestión de herramientas de IA y la ética en IA. Los profesionales del marketing digital deben adaptarse a estos cambios y desarrollar habilidades que les permitan colaborar eficazmente con tecnologías de IA.

En retrospectiva, mientras que la IA ofrece grandes oportunidades para mejorar la eficiencia y la personalización en el marketing digital, es crucial abordar sus aspectos negativos. La creatividad humana, la privacidad de los datos y la autonomía deben ser protegidas y valoradas. Es esencial que tanto los consumidores como las industrias reconozcan y mantengan el valor intrínseco de la creatividad y la privacidad, incluso cuando la tecnología ofrece alternativas aparentemente más fáciles y eficientes. Los marcos éticos y normativos deben ser establecidos y seguidos rigurosamente para guiar el



uso de la IA de manera responsable y sostenible. Solo así se podrá asegurar que el impacto de la IA en el marketing digital sea verdaderamente positivo.

11.

Bibliografía

- Budiño, G. (2011). *Gestión de comunidades virtuales: el rol del community manager*. Montevideo: revista de administración, contabilidad y economía.
- Cobaleda, L. (2009). *Personalización de contenidos en sistemas hipermedia educativos adaptativos*. Medellín: Rev.fac.ing.univ. Antioquia.
- Díaz, J., Lara, E., & Mon Trotti, F. (2008). *INTELIGENCIA AMBIENTAL EN DISPOSITIVOS MÓVILES*. Madrid.
- Franganillo, J. (2022). *Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas*. Barcelona: IweTel.
- Franganillo, J. (2023). *La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos*. Barcelona: methaodos.revista de ciencias sociales.
- Guaña, J., & Chipuxi, L. (2023). *Impacto de la inteligencia artificial en la ética y la privacidad de los datos*. Quito: Saberes del Conocimiento.
- Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB*. Mendoza.
- López, B. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. Web del autor, 1-5.
- Oppitz, M., & Tomsu, P. (2017). *Construyendo Internet*. Scispace.
- Pedrero, L., & Pérez, A. (2020). *Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz*. Madrid: RECERCA, REVISTA DE PENSAMENT I ANÀLISI.



SC-CER96940



"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF



- Peña, L., & López, A. (2023). *Inteligencia artificial: el futuro del empleo*. Lima: Revista Lecciones vitales.
- Pinto, S. (2023). *El impacto económico de la inteligencia artificial y la automatización en el mercado laboral*. Quito.
- Sain, G. (2018). *Historia de internet*. Revista pensamiento penal.
- Sánchez, M. (2018). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU DESARROLLO COMO ENTORNO DE INTERACCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES*. Cadiz: Servicios Académicos Intercontinentales.



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co

PAGE *
MERGEF