


Inteligencia artificial en la redacción de contenidos: avances, beneficios y consideraciones

Alex Oña-Salinas 

¹Instituto Superior Tecnológico Quito

alex.ona@itq.edu.ec;

* Corresponsal: alex.ona@itq.edu.ec; Telf.: +593 995947885

Resumen: El objetivo principal del estudio es explorar y analizar la aplicación de la inteligencia artificial en la redacción de contenidos como parte de las estrategias del marketing digital, considerando avances, beneficios y aspectos éticos. La metodología involucra una revisión bibliográfica de la literatura científica y gris. Los resultados resaltan cómo la inteligencia artificial ha mejorado la eficiencia y la personalización en la generación de estrategias de marketing, así como en la redacción de contenidos, permitiendo predecir el comportamiento del cliente y adaptar las estrategias. Se subraya la importancia de comprender y aprovechar las herramientas de IA de manera efectiva, generando prompts adecuados para obtener resultados óptimos. La inteligencia artificial se ha convertido en un recurso valioso en el marketing digital, pero se requiere un enfoque ético para garantizar su uso responsable y confiable sin olvidar la humanización de procesos y productos.

Palabras claves: Inteligencia artificial; Marketing; Digital; Prompts; Redacción; Contenido.

Abstract: The main objective of the study is to explore and analyze the application of artificial intelligence in content writing as part of digital marketing strategies, considering advances, benefits and ethical aspects. The methodology involves a literature review of scientific and grey literature. The results highlight how artificial intelligence has improved efficiency and personalization in the generation of marketing strategies, as well as in content writing, allowing predicting customer behavior and adapting strategies. It highlights the importance of understanding and leveraging AI tools effectively, generating appropriate prompts for optimal results. Artificial intelligence has become a valuable resource in digital marketing, but an ethical approach is required to ensure its responsible and reliable use without forgetting the humanization of processes and products.

Keywords: Artificial Intelligence; Marketing; Digital; Prompts; Copywriting; Content.



Check for updates

Cita: Oña-Salinas. Inteligencia artificial en la redacción de contenidos: avances, beneficios y consideraciones. Revista DOXA ITQ, 2(1), 005.

<https://itq.edu.ec/inteligencia-artificial-en-la-redaccion-de-contenidos-avances-beneficios-y-consideraciones2-1-5/>

Recibido: 01/03/2024

Aceptado: 25/04/2024

Publicado: 15/05/2024

Santiago del Castillo G., M.Sc.

Editor en jefe, Revista DOXA ITQ

Quito, Ecuador

Nota del editor: ITQ Editorial es neutral con respecto a reclamos legales que pueden resultar del contenido publicado en la Revista DOXA. La responsabilidad de la información recae enteramente en los autores.

1. Introducción

El origen de la Inteligencia Artificial (AI) se pueden establecer hacia el siglo XIX, donde se encuentran distintos eventos relevantes como la introducción del concepto de algoritmo en 1936 por Alan Turing, años después en 1950 el mismo Turing diseñó el test que permite evaluar la capacidad de las máquinas para simular la inteligencia humana. En 1980, se fabricó el robot humanoide Wabot-2 capaz de comunicarse y tocar música. En 1996 el campeón de ajedrez Gary Kasparov es vencido por la super computadora Deep Blue de IBM. (Satama & Terán, 2023) Estos son algunos de los eventos que marcaron el desarrollo de la inteligencia artificial.

Dicho desarrollo, además de tener un impacto significativo en la industria, también ha alterado otras esferas de la economía y aspectos de la vida que trascienden el ámbito laboral. Sin embargo, el punto de inflexión real se produjo cuando los individuos se encontraron con el desafío de proporcionar a estas máquinas la capacidad de aprender y razonar de manera similar a un ser humano, lo que les permitió llegar a sus propias conclusiones y actuar de forma autónoma.

Definir la inteligencia artificial puede resultar un poco complejo, ya que se puede abordar desde distintas aristas, según Rouhiainen, (2018) La inteligencia artificial (IA) es una rama de la informática que se dedica al desarrollo de algoritmos, sistemas y técnicas que permiten a las aplicaciones aprender y realizar tareas que, hasta hace poco, sólo podían ser realizadas por seres humanos, como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la traducción de idiomas y la percepción visual.

Se basa en la idea de que una máquina puede ser programada para imitar la inteligencia humana y aprender de la experiencia. Esto se logra mediante el uso de técnicas como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora. Actualmente se encuentra presente en muchas áreas de la vida diaria, desde los asistentes virtuales en celulares, hasta los sistemas de recomendación en las plataformas de streaming. También se utiliza en campos como la medicina, la banca y el transporte

para mejorar la eficiencia y la precisión en la toma de decisiones.

La inteligencia artificial ha ganado presencia en varios campos profesionales, entre ellos el marketing digital, el cual se refiere a todas las estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales, este tipo de marketing pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad, desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias que pueden necesitar un alto presupuesto (Barzola et al., 2019). Las aplicaciones de inteligencia artificial poseen una capacidad infinita para el procesamiento de datos, lo que facilita la elaboración de estrategias de marketing de manera acertada, rápida y económica.

La incorporación de la inteligencia artificial en el marketing ha demostrado generar mejores resultados, permitiendo a los profesionales destinar más tiempo a la innovación, creatividad o generación de campañas cada vez más novedosas. Además, estos recursos tienen la capacidad de predecir el comportamiento de los clientes y sus decisiones de compra, lo que resulta en una herramienta valiosa para resolver problemas futuros, así como adaptar estrategias de marketing de manera más efectiva.

La inteligencia artificial y el marketing digital se vinculan estrechamente en los procesos de redacción de contenidos, a través de los cuales se busca brindar valor agregado a los productos generados para los medios digitales, de forma clara y ordenada.

La inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que se crea y se optimiza el contenido, permitiendo a los profesionales del marketing mejorar la eficiencia, la relevancia y el impacto de sus mensajes. El objetivo de este artículo fue explorar y analizar la aplicación de la inteligencia artificial en la redacción de contenidos, abordando los avances, beneficios y consideraciones relevantes en el ámbito del marketing digital, para ello se realizó una revisión bibliográfica de la literatura científica y gris. A continuación, se presentan en detalle.

2. Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. También se define como aquellas estrategias que impulsan la venta de productos y/o servicios en el canal online y que, además, permiten posicionarse de manera digital, en consecuencia, se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales. (Calderón et al., 2016)

3. La Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) es un campo de la informática que se enfoca en desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren de la inteligencia humana. Estos sistemas utilizan algoritmos y modelos matemáticos para analizar grandes cantidades de datos, reconocer patrones, aprender de la experiencia y tomar decisiones o realizar predicciones.

ChatGPT es un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT-3.5, considerado el más avanzado hasta la fecha. (Morales-Chan, 2023a) Es un sistema de inteligencia artificial que utiliza técnicas de aprendizaje automático para generar respuestas coherentes y contextualmente relevantes en conversaciones escritas. ChatGPT es capaz de comprender y generar texto en varios idiomas, y puede ser utilizado en una amplia gama de aplicaciones, como asistencia virtual, soporte al cliente, tutoría, generación de contenido y más.

El modelo se entrena utilizando grandes cantidades de texto de diversas fuentes para aprender patrones y estructuras lingüísticas, lo que le permite generar respuestas basadas en el contexto y el estilo del texto de entrada.

4. Redacción de contenidos en marketing digital

La redacción de contenidos en el marketing digital se refiere al proceso de crear, planificar, escribir y editar material relevante y atractivo para ser utilizado en diferentes plataformas o canales en línea. Estos contenidos pueden incluir artículos de blog, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, guías, eBooks, infografías, entre otros formatos. (Dean, 2020)

Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que la importancia de la redacción de contenidos en el marketing digital radica en varios aspectos clave:

- **Generación de visibilidad y tráfico:** El contenido de calidad y optimizado para motores de búsqueda ayuda a aumentar la visibilidad de un sitio web, lo que a su vez atrae tráfico orgánico de calidad.
- **Construcción de autoridad y confianza:** Los contenidos bien redactados y basados en información relevante y precisa ayudan a establecer a una marca o empresa como una fuente confiable y experta en su industria.
- **Generación de leads y conversiones:** Los contenidos persuasivos y bien estructurados tienen el potencial de captar la atención de los usuarios y guiarlos a través del embudo de ventas, lo que puede resultar en la generación de leads y conversiones.
- **Fomento de la interacción y el compromiso:** Los contenidos interesantes y valiosos invitan a la participación de los usuarios, lo que puede generar comentarios, compartidos y participación en redes sociales, lo que a su vez aumenta el alcance y la visibilidad de la marca.
- **Mejora del posicionamiento en buscadores:** La redacción de contenidos optimizados para SEO, utilizando palabras clave relevantes y siguiendo las mejores prácticas de estructura y formato, puede ayudar a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.
- **Diferenciación de la competencia:** Un contenido original, creativo y único puede ayudar a destacar y diferenciar una marca de la competencia, brindando una ventaja competitiva.

5. El uso de la inteligencia artificial como recurso para la redacción de contenido

Los recursos o herramientas que la inteligencia artificial ha proporcionado a quienes trabajan en el mundo de marketing digital, como el área de redacción, están ayudando a agilizar procesos. Los redactores pueden acceder rápidamente a plataformas donde generar los textos necesarios, perfeccionar los que han producido o incluso verificar información.

De esta forma se pueden iniciar procesos creativos para crear textos (copy) para redes sociales, para sitios web, interfaces, historias o cualquier requerimiento que aparezca. También se pueden encontrar herramientas como Grammarly, para revisión de errores gramaticales, para garantizar el cumplimiento de los estándares de la industria. (Parias, 2023)

Las posibilidades que se generan al usar una inteligencia artificial como herramienta son inmensas, si el usuario logra entender y aprovechar la mecánica de funcionamiento de la inteligencia artificial. Los algoritmos indagan diversas fuentes sobre el tema solicitado y entrega un texto que generalmente se caracteriza por ser fluido y personalizado. (MacLucan, 2023)

Para que esta interacción con las aplicaciones sea efectiva, los prompts son de suma importancia, según Morales-Chan, (2023) citando a Radford los Prompts son frases o preguntas que se utilizan para dar dirección a un modelo de lenguaje, como Chat GPT, para que produzca una respuesta. Por lo tanto, la calidad de los prompts es determinante para generar una conversación efectiva y un resultado óptimo en un generador de texto. Si estos comandos se encuentran definidos correctamente permiten guiar la interacción de manera efectiva dentro del tema a desarrollar, sin embargo, si los prompts no cuentan con una estructura concreta los resultados estarán fuera de lo esperado, en consecuencia, se obtiene una experiencia poco atractiva. Es decir, el reto al que se enfrenta el redactor frente al uso de inteligencia artificial es mantenerse al tanto de la temática a abordar, y aprender a interactuar con la herramienta de forma eficaz, generando prompts de calidad.

El uso de inteligencia artificial permite el ahorro de tiempo en procesos creativos mejorando la productividad en los equipos de trabajo, permite el incremento de la efectividad de la estrategia de contenidos ya que aportan datos personalizados tanto informativos, como de rendimiento o de competencia.

En contraparte, se debe tener mucha cautela al utilizar textos generados con inteligencia artificial, se debe recordar que por ejemplo plataformas como Google no suele ser amigable con los productos que parezcan creados por máquinas.

6. Consideraciones éticas en el uso de inteligencia artificial en la redacción de contenidos

En la actualidad, la dinámica a la hora de redactar se encuentra influenciada por la presencia de la inteligencia artificial, herramienta que por su naturaleza se entrena para igualar o incluso sustituir a los humanos en determinadas tareas. Este escenario abre pues el debate en aspectos éticos y laborales.

Cómo ya se ha establecido, la inteligencia artificial trabaja con base a algoritmos, resulta clave comprender que, por muchas razones, es difícil determinar el potencial y actual impacto ético de un algoritmo. Por ejemplo, identificar la influencia de la subjetividad humana en el diseño algorítmico por su configuración requiere, casi siempre, de una investigación a largo plazo (Lassi, 2022), en otras palabras, es inevitable dudar del desempeño del recurso cuando se reflexiona sobre quienes y cómo programaron la herramienta.

Es fundamental que se implementen prácticas éticas sólidas al momento de trabajar con inteligencia artificial. Esto incluye la transparencia en la recopilación y el uso de datos, la eliminación de sesgos injustos en los algoritmos, la garantía de la privacidad de los individuos y la rendición de cuentas en caso de errores o consecuencias negativas.

Como refieren González Arencibia & Martínez Cardero, (2020) sobre el estudio *"The Malicious Use of Artificial Intelligence:*

Forecasting, Prevention, and Mitigation”, donde se destacan aspectos positivos del uso de la inteligencia artificial que se podrían usar con fines nocivos, como el envenenamiento de información (datos agregados que contienen errores), resultados contradictorios, distancia psicológica y emocional del producto realizado. Por otro lado, la capacidad de generar texto e imágenes pueden detonar en reemplazos de identidad a partir de inteligencia artificial o publicación de contenido falso. Entonces, es de suma importancia generar procesos que permitan no sólo una mera verificación de datos al momento de generar textos, sino, asegurarse de que el lado humano no se vea desplazado y garantizar un producto de calidad y confiable.

7. Conclusiones

La inteligencia artificial ha demostrado su capacidad para transformar la forma en que se trabaja el marketing y la generación de contenidos, permitiendo una mayor eficiencia y personalización. Sin embargo, junto con sus ventajas, surgen importantes consideraciones éticas que deben abordarse cuidadosamente para garantizar que la IA se utilice de manera responsable y confiable. La transparencia en la recopilación de datos, la eliminación de sesgos algorítmicos, la protección de la privacidad y sobre todo el no olvidar la humanización del producto, son aspectos cruciales en este nuevo panorama.

En un mundo cada vez más impulsado por la inteligencia artificial, los profesionales del marketing digital deben mantenerse actualizados y aprender a interactuar de manera efectiva con estas herramientas, utilizando prompts adecuados para obtener resultados óptimos. Si se gestionan de manera ética y se aprovechan de manera estratégica, las capacidades de la IA en la redacción de contenidos pueden brindar a las empresas una ventaja competitiva significativa al generar contenido más eficaz y personalizado, pero siempre manteniendo el equilibrio entre la tecnología y la creatividad humana.

Contribución del autor: El autor ha contribuido en todos los apartados de la investigación.

Financiamiento: El autor financió totalmente el estudio.

Conflictos de intereses: El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- P. (2019). Importancia del Marketing Digital en Barzola, L., Jara, J., & Aviles, el Comercio Electrónico. *E-Idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33.
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital . *Revista Académica, Contribuciones a La Economía* , 3–5.
- Dean, B. (2020). ¿Qué es la redacción de contenido? . <https://Es.Semrush.Com/Blog/Redaccion-de-Contenidos/>.
- González Arencibia, M., & Martínez Cardero, D. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Economía y Sociedad*, 25(57), 93–109.
- Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. *Tecnologías y producción de noticias. In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 153–169. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589773685007>
- MacLucan. (2023, February). La inteligencia artificial en los contenidos: qué es y cómo usarla. <https://Www.MaLucan.Com/Blog/La-Inteligencia-Artificial-En-Los-Contenidos-Que-Es-y-Como-Usarla/>.
- Morales-Chan, M. A. (2023a). Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza.
- Morales-Chan, M. A. (2023b). Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza.

- Parias, R. (2023, February). Los Beneficios De La Inteligencia Artificial En La Redacción Publicitaria.
<https://es.linkedin.com/pulse/los-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-redacci%C3%B3n-parias>.
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. Madrid: Alienta Editorial.
- Satama, F. L. V., & Terán, G. A. F. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 14(1), 94–111.

