

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS

**LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT
EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL
PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**

Autora:

Bach. Jhenifer Poquis Calderón

Asesor:

Mg. Manuel Hamilthon Cabañas López

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2024

Dedicatoria

A Dios principalmente por nunca permitir que me aleje de él, a mis padres por inculcarme valores que me han servido mucho a lo largo de mi vida hasta el día de hoy, a mi hermano por ser mi compañero de vida, a mi precioso amigo fiel Samanto y al amor de mi vida, Luis, que me apoyó en esta etapa y lo seguirá haciendo, los amo.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por no permitir que me aleje de su camino, por no permitir que me derrumbe y siempre ser la esperanza que necesito en mi día a día.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, María Celfia Calderón Tuesta y Juan José Poquis Gomez, y a mi hermanito Jhon Erick Poquis Calderón, por ser mi fortaleza, los que han sido mi fuerza y motivación para seguir adelante.

También, a mi asesor, Manuel Hamilton Cabañas López, que me fue gran apoyo en este largo proceso, compartiéndome su experiencia y conocimiento para que podamos completar esta investigación con éxito.

Asimismo, un reconocimiento especial a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Escuela de Ciencias de la Comunicación, por acogerme en sus aulas durante cinco años, y a mis docentes, quienes a lo largo de mi formación académica han impartido sus saberes, lecciones, y han contribuido en mi desarrollo como una buena profesional. Mi más sincero agradecimiento por su dedicación y paciencia incondicional.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

JORGE LUIS MAICELO QUINTANA Ph.D.

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. LINDER CRUZ ROJAS GÓMEZ

**DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Visto Bueno del Asesor de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada 2A REDACCION
CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE
CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES ;
del egresado JHENIFER POQUIS CALDERÓN
de la Facultad de EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado-Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 22 de agosto de 2024

Firma y nombre completo del Asesor

Manuel Cadava Lopez

Jurado Evaluador de la Tesis



M.Sc. Abraham Sopla Mastucán

Presidente



Mg. Carlos Andy Santoyo Delgado

Secretario



Lic. Luis Antonio Díaz Alva

Vocal

Constancia de Originalidad de la Tesis



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

La reducción creativa: el papel de ChatGPT en la producción de contenido audiovisual publicitario para redes sociales

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Jhenifer Paquis Calderón

de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

con correo electrónico institucional 7270264881@untrm.edu.pe

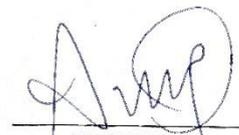
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 10 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM; por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 23 de agosto del 2024


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	2%
3	revistas.innovacionumh.es Fuente de Internet	1%
4	www.dykinson.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Olger Gutiérrez Aguilar, Fredy Delgado-Delgado, Joan Meza-Málaga, Osbaldo Turpo-Gebera. "Predictores del desempeño académico mediante el uso del chatgpt en estudiantes universitarios", HUMAN REVIEW.	1%

M.Sc.
Abraham Sopla
Maslocán

Acta de Sustentación de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 21 de AGOSTO del año 2024, siendo las 19 horas, el aspirante: Bach. Shenifer Poguis Calderón, asesorado por Mg. Manuel Hamilton Cabañas López defiende en sesión pública presencial () a distancia () la Tesis titulada: LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: M.Sc. Abraham Sopla Maslucán

Secretario: Mg. Carlos Andy Santoyo Delgado

Vocal: Lic. Luis Antonio Díaz Alva

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

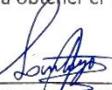
Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 20:15 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonasiv	
Visto Bueno del Asesor de la Tesis	v
Jurado Evaluador de la Tesis	vi
Constancia de Originalidad de la Tesis.....	vii
Reporte turnitin	viii
Acta de Sustentación de la Tesis.....	ix
Índice	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	23
2.1. Población muestral.....	23
2.2. Variable de estudio	23
2.3. Metodología	23
2.4. Análisis de datos	26
III. RESULTADOS.	27
3.1. Rrelación entre ChatGPT y contenido audiovisual publicitario.	27
3.2. Nivel de aceptación del uso de ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario.	28
3.3. Nivel de producción de contenido audiovisual publicitario.	30
3.4. Cuantificar la relación entre las dimensiones de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.....	31
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	40

Índice de Tablas

Tabla 1. Población censal del estudio	23
Tabla 2. Relación entre ChatGPT y contenido audiovisual publicitario	27
Tabla 3. Nivel de aceptación de uso del ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario	28
Tabla 4. Nivel de producción de contenido audiovisual publicitario	30
Tabla 5. Relación entre el modo de uso de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario	31
Tabla 6. Relación entre la inteligencia artificial de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario	32
Tabla 7. Relación entre el flujo de trabajo de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario	32
Tabla 8. Relación entre la eficiencia del ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.	33

Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de aceptación de uso del ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario	28
Figura 2. Características de uso del uso de ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario	29
Figura 3. Nivel de producción de contenido audiovisual publicitario.....	30
Figura 4. Características de la producción de contenido audiovisual publicitario	30

Resumen

El uso del ChatGPT puede ser una herramienta valiosa para mejorar la eficiencia, la creatividad y la calidad del contenido audiovisual publicitario, en ese contexto, el estudio buscó determinar la relación entre ChatGPT y contenido audiovisual publicitario, enmarcado dentro de un estudio básico, cuantitativo, relacional y no experimental transversal, en donde se administró un cuestionario a una población censal de 30 profesionales de instituciones públicas. La información analizada expuso que el uso del ChatGPT para crear contenido audiovisual publicitario fue de medio a bajo, considerando el uso poco frecuente y eficiente por parte de los profesionales debido a su desconocimiento, lo que se ha convertido en un desafío al momento de la redacción de contenidos audiovisuales. El nivel de producción de contenido audiovisual publicitario fue medio, siendo las principales limitantes la poca confianza en el uso del ChatGPT por parte de los profesionales considerando que reducirá las capacidades de creación, por lo que la mayor parte de profesionales hace la redacción de guiones de forma tradicional fundamentándose en la identidad de la marca y los objetivos de la campaña. Las dimensiones modo de uso, inteligencia artificial y flujo de trabajo de ChatGPT reflejaron una relación positivo media con el contenido audiovisual publicitario, sin embargo, según la eficiencia de uso del ChatGPT fue positivo pero débil. Se concluye que el uso del ChatGPT contribuye al desarrollo de contenido audiovisual publicitario, sugiriendo su uso constante por la mayor parte de profesionales, aunque no de forma adecuada como demostró la dimensión eficiencia.

Palabras clave: ChatGPT, contenido audiovisual publicitario, redacción creativa

Abstract

The use of ChatGPT can be a valuable tool to improve the efficiency, creativity and quality of audiovisual advertising content, in this context, the study sought to determine the relationship between ChatGPT and audiovisual advertising content, framed within a basic, quantitative, relational and non-experimental cross-sectional study, where a questionnaire was administered to a census population of 30 professionals from public institutions. The information analyzed showed that the use of ChatGPT to create audiovisual advertising content was medium to low, considering the infrequent and efficient use by professionals due to their lack of knowledge, which has become a challenge when writing audiovisual content. The level of production of audiovisual advertising content was medium, the main limitations being the lack of confidence in the use of ChatGPT by professionals considering that it will reduce the creation capabilities, so most professionals do the writing of scripts in a traditional way based on the brand identity and the objectives of the campaign. The ChatGPT usage mode, artificial intelligence and workflow dimensions reflected an average positive relationship with the audiovisual advertising content, however, according to the ChatGPT usage efficiency was positive but weak. It is concluded that the use of ChatGPT contributes to the development of audiovisual advertising content, suggesting its constant use by most professionals, although not adequately as demonstrated by the efficiency dimension.

Keywords: ChatGPT, audiovisual advertising content, creative copywriting

I. INTRODUCCIÓN

La escasez de trabajos que abordan el fenómeno desde una perspectiva científica y por otra parte que la aplicación de la IA a la fase de ideación publicitaria parece limitada a la prestación de una asistencia creativa más que al desarrollo de un trabajo independiente y al margen de la intervención humana. En definitiva, podríamos afirmar que la aplicación de la IA a la creatividad publicitaria se limita aún a lo anecdótico. Los sistemas de IA están inmersos en un apogeo de desarrollo e implantación masiva y durante los próximos años pocos serán los ámbitos que escapen de su influencia (Fernández, 2023).

Existen varios inconvenientes que forman parte de esta tecnología relacionados con un posible aumento de la desigualdad social y económica, la creación de anuncios falsos o engañosos que dañen la reputación de una compañía, la dificultad de mantener una línea gráfica en el tiempo, así como la falta de regulación. En cualquier caso, todo parece indicar que la inteligencia artificial está provocando diversos cambios en el sector de la publicidad y el marketing digital. En este contexto, algunas empresas publicitarias ya se han adaptado a la nueva realidad impuesta por la IA (Micaletto et al., 2023).

El uso de ChatGPT plantea preocupaciones como la fiabilidad y validez del trabajo. Existe la necesidad de explorar minuciosamente los posibles peligros y limitaciones de estas tecnologías e igualmente, enfatiza el valor de debates en profundidad y preocupaciones morales en torno a su aplicación (VanderLinde & Mera, 2023).

El ChatGPT tiene limitaciones, como la posibilidad de generar respuestas incorrectas o incompletas, así como la incapacidad de tener un entendimiento profundo de los conceptos o contextualizar adecuadamente la información causando que el ser humano pierda la oportunidad de desarrollar habilidades cognitivas, como la investigación, el pensamiento crítico y la resolución de problemas (Camacho & Calderón, 2023).

Los estudios previos considerados para el fortalecimiento de las bases teóricas fueron:

Yagüe et al. (2023) en su investigación “Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario” que fue de enfoque cuantitativo no experimental y cuasi experimental, consideró como objetivo estudiar las posibilidades creativas de los sistemas de IA (Inteligencia Artificial) para el desarrollo de la escritura en el contexto educativo, a partir del cual encontró que existen elementos que ayudan a las escrituras creativas mediante los sistemas de IA en el contexto educativo. Además, precisó que hay una evidencia didáctica en el uso de la IA y contribuye al conocimiento de su integración en las aulas como apoyo educativo. Concluyeron que el papel que pueden asumir los sistemas de IA en el nuevo marco tecnológico, donde el trinomio escritura-creatividad-IA puede empezar a contemplarse en los nuevos modelos de enseñanza de lenguas.

Diego et al. (2023), en su investigación “origen, evolución, retos e impactos en la educación” consideró como objetivo de identificar algunas características del chat GPT y su posible impacto en la educación, para lo cual categorizó su estudio como cuantitativo y no experimental. La información resultante expuso que el avance de la Inteligencia Artificial a través del procesamiento del lenguaje natural, la capacidad de interacción que exhibe el ChatGPT y su apariencia de "máquinas" que se desempeñan como expertos en diversos campos del conocimiento, requerirá reconsiderar las estrategias educativas que no restrinjan ni desaceleren la creatividad humana. Así mismo, explicó que el uso del ChatGPT dará lugar a cambios significativos en los procesos, resultados y servicios, ejerciendo una influencia tanto en la educación en su conjunto como en la atención médica y los servicios de salud en particular.

Un estudio realizado por Pizarro (2023) respecto al “ChatGPT y el futuro de la escritura académica” es de enfoque cualitativo, buscó mediante su objetivo principal abordar la naturaleza de ChatGPT, dar a conocer a cerca de lo que es y cómo es, cómo escribe, lo que lo diferencia de la escritura humana; de este modo realizó un estudio descriptivo y no experimental transeccional, la información que analizaron les permitió precisar que es crucial estar al tanto de la experiencia con ChatGPT, ya que esto podría marcar el inicio de transformaciones aún más significativas en la forma en que se crea y utiliza la información de diversas índoles, no solo en ámbitos especializados o académicos. También describió que la tecnología es tan dinámica que surgen constantemente nuevas aplicaciones e

implementaciones, incluso semanalmente o diariamente. Por lo tanto, todo lo expresado al momento debe considerarse provisional y sujeto a cambios, ya que la situación podría variar en la próxima semana.

Gutiérrez et al. (2023) mediante un estudio referente a los predictores del rendimiento académico mediante el uso de ChatGPT en estudiantes universitarios, buscó comprobar ciertas variables que actúan como indicadores, tales como la capacidad de obtener información de manera efectiva, la creatividad, la destreza en la escritura, el dominio del lenguaje, el desempeño académico y la satisfacción, con el fin de desarrollar herramientas de investigación que cuenten con cualidades de confiabilidad y autenticidad. En ese contexto fundamentó su metodología en un estudio de carácter cuantitativo, a partir del cual concluyó que la confiabilidad y autenticidad de los conceptos evaluados en el estudio (tales como aptitud en escritura, competencia lingüística, creatividad, eficiencia en la adquisición de información, desempeño académico y satisfacción) se han confirmado como sólidas para su medición. Además, indicaron que el modelo presentó una fuerte capacidad predictiva y puede explicar una parte significativa de la variabilidad en el desempeño académico. En consecuencia, sustentó que el ChatGPT incidió en el desempeño académico.

Teóricamente el contenido audiovisual es una secuencia de imágenes con o sin sonido que puede ser emitida o transmitida con fines promocionales de venta. Esto abarca cualquier tipo de contenido que se difunda a través de la televisión, radio, cine, etc., sin importar su naturaleza o el medio utilizado. En la actualidad, nos encontramos con contenido multimedia a diario en archivos digitales, transmisiones en vivo, páginas web y distintas bases de datos. El contenido audiovisual desempeña un papel crucial en las estrategias empresariales al acercarlas a sus consumidores de manera más efectiva y realista. Además, brinda la oportunidad de descubrir nuevas ideas y entender las opiniones de clientes sobre la marca, productos o la empresa en general. Por estas razones, se convierte en una herramienta altamente eficaz para su uso en redes sociales, campañas de email marketing, blogs y para captar la atención en redes sociales (Creative, 2021).

En la actualidad, los contenidos audiovisuales desempeñan un papel destacado en las estrategias de publicidad y campañas de diversas empresas. Estos

materiales no solo son ampliamente utilizados, sino que también han ganado protagonismo. A través de ellos, las empresas establecen objetivos claros, que incluyen proporcionar información auténtica sobre sus productos, comprender mejor a sus consumidores, suscitar interés, promocionar productos adaptados a las necesidades individuales, aumentar el tráfico en las páginas web mediante contenido creativo y transmitir transparencia. Estos elementos se han vuelto esenciales para alcanzar el éxito en el panorama empresarial actual. Si una imagen puede transmitir mucho, es más interesante aun lo que un video puede lograr. El uso de videos facilita la narración de historias, la promoción de productos y establece una conexión más cercana con los consumidores, ofreciendo un conocimiento más profundo de sus gustos y hábitos. La adaptación de contenidos audiovisuales a las tendencias y comportamientos actuales de los consumidores es esencial. En la era de las redes sociales, el video se ha convertido en el formato favorito para campañas publicitarias más elaboradas. La capacidad del video para compartir y difundir contenidos audiovisuales es prácticamente ilimitada (Creative, 2021).

En cuanto a los tipos de contenido audiovisual, se encuentra una variedad de opciones adaptadas a las necesidades de cada estrategia y consumidor. Los videos corporativos buscan construir la percepción de una empresa y comunicarse tanto interna como externamente, compartiendo detalles sobre la historia, productos y mercado. Los videos publicitarios, breves y efectivos, son ideales para promocionar productos en televisión o redes sociales. La fase de montaje y postproducción se vuelve esencial en la creación de videos impactantes. La realidad virtual, cada vez más tangible, busca crear experiencias envolventes, mientras que la realidad aumentada, con un negocio global de más de 100.000 millones de dólares, ofrece la posibilidad de personalizar la publicidad según el perfil de cada consumidor, brindando un enfoque innovador y refrescante (Creative Zimkin, 2021).

El contenido audiovisual publicitario se ha vuelto esencial en la estrategia de marketing contemporánea, aprovechando la potencia narrativa del video para transmitir mensajes de manera efectiva. Desde videos corporativos que construyen la identidad de una empresa hasta anuncios breves e impactantes en redes sociales, el contenido audiovisual no solo proporciona información, sino que también

establece conexiones emocionales con los consumidores. La evolución constante en técnicas de montaje y postproducción, así como el surgimiento de tecnologías como la realidad virtual y aumentada, demuestran un enfoque innovador y fresco en la publicidad. En un mundo cada vez más visual y multimedia, el contenido audiovisual no solo es una herramienta poderosa, sino un recurso versátil que se adapta a las cambiantes tendencias y preferencias del consumidor. Su capacidad para contar historias, generar impacto emocional y personalizar la experiencia del usuario lo posiciona como un componente fundamental en la construcción de marcas y la promoción de productos en la era digital (Creative, 2021).

Para Fernández (2024) el ChatGPT es un sistema de conversación que se basa en el modelo de lenguaje creado por OpenAI, llamado GPT y respaldado por Inteligencia Artificial. El modelo cuenta con más de 175 millones de parámetros y ha sido instruido con una amplia cantidad de información para llevar a cabo diversas tareas en varios idiomas, incluyendo la opción de utilizarlo en español. Dentro de esta conversación, tú presentas tus solicitudes a la inteligencia artificial, ya sea para obtener información, recibir respuestas a preguntas, o generar textos específicos. Tu instrucción o requerimiento debe ser claro y detallado, describiendo con precisión lo que deseas. Así, ChatGPT inicialmente comprenderá tu solicitud al analizar tus expresiones, considerando también cualquier adjetivo o variación en el texto, y posteriormente generará una respuesta coherente basándose en la información con la que ha sido entrenado. La tecnología en cuestión es el resultado de una larga y constante labor de investigación y desarrollo por parte de empresas líderes como Google, Microsoft y OpenAI. Estas compañías han dedicado sumas significativas de inversión en la creación de sistemas de inteligencia artificial capaces de procesar vastos conjuntos de datos y aprender a comunicarse como seres humanos.

El Chat GPT posee un amplio espectro de aplicaciones en diversas industrias, desde su utilización en servicios de atención al cliente hasta su contribución en el ámbito de la salud. Los usuarios pueden interactuar con este chatbot y respuestas rápidas y precisas sin depender de la disponibilidad de personal humano. Además, la información recopilada por el chatbot puede servir a las empresas para optimizar sus procesos y servicios. El futuro del Chat GPT resulta sumamente prometedor. A medida que la tecnología sigue avanzando, es probable que experimentemos una mayor integración de los chatbots en nuestra rutina diaria.

Elon Musk y Sam Altman, cofundadores de OpenAI, han centrado sus esfuerzos en el ambicioso meta de crear una inteligencia artificial que iguale o incluso supere las capacidades humanas (Fernández, 2024).

¿Qué efecto podría producir en el uso indebido para la población? Esto, en base al “limitado acceso” a los servicios de salud, las consultas al ChatGPT podrían ser recurrentes y con efectos negativos a la población. Ejemplo. ¿Qué puedo hacer para curarme del dolor de rodilla? La plataforma te da una serie de respuestas ¿Qué es lo válido?

En esa misma línea de exposición teórica la redacción creativa implica convertir los pensamientos en conceptos considerablemente más convincentes con el propósito de crear un efecto profundo y establecer una conexión empática con el público. Una escritura de calidad tiene el potencial de incrementar las tasas de conversión, ya que deja una huella positiva y perdurable en los lectores, al mismo tiempo que amplía la ventaja competitiva en comparación con otras compañías del mismo rubro. Redactar textos que atraen la atención de los lectores se torna cada vez más desafiante para los redactores. No se trata únicamente de plasmar un escrito con contenido fascinante; debes establecer una conexión directa con tu audiencia con el fin de atraer su interés y asegurar que finalicen la lectura de tu escrito (Belak, 2019).

Para Fernández (2024) el ChatGPT está sustentado en la inteligencia artificial y el modelo de lenguaje GPT de OpenAI, se destaca por sus más de 175 millones de parámetros y su versatilidad en múltiples idiomas, incluido el español. Esta herramienta transforma la publicidad al facilitar la creación de contenidos audiovisuales personalizados para las redes sociales, fomentando un nuevo nivel de interactividad y engagement en la creación y consumo de contenidos publicitarios. Su capacidad para generar textos específicos y proporcionar respuestas coherentes a partir de una vasta cantidad de información, la hace ideal para profesionales de la comunicación que buscan innovar en storytelling y estrategias publicitarias. Sin embargo, su eficiencia también plantea debates éticos sobre la dependencia tecnológica, sugiriendo un impacto profundo en las dinámicas sociales y profesionales. Con cada solicitud que presentamos, ChatGPT evalúa el requerimiento con detalle y genera respuestas acordes, reflejando no solo un avance

tecnológico sino también un desafío para mantener el equilibrio entre la comodidad digital y el esfuerzo intelectual humano.

El contenido audiovisual, en consecuencia, involucra la utilización simultánea de ambos sentidos. Además, el término también puede fungir como sustantivo. La aplicación más común del concepto está relacionada con el formato de difusión de contenidos que hace uso de imágenes visuales en combinación con grabaciones de sonido. Un material audiovisual es percibido tanto visual como auditivamente por el espectador. El arte audiovisual encuentra sus raíces en el desarrollo del cine sonoro, a fines de la década de 1920. Hasta ese momento, la proyección de películas y el sonido no iban de la mano, dado que las películas eran mudas, es decir, no incluían grabaciones auditivas. En ciertas ocasiones, se acompañaban con música en vivo que complementaba la experiencia. Con la llegada del cine sonoro, los expertos comenzaron a denominar como "audiovisuales" a las técnicas de difusión que involucran tanto el aspecto visual como auditivo (Tarín, 2017).

La publicidad es un grupo de métodos que sirven para dar a conocer un producto con el fin de venderlo u hacerlo conocido para el consumidor con el mismo fin de compra. Esta, sin embargo, puede entenderse como una forma de pago que las empresas, emprendedores, negocios, e influencers usan para hacer crecer su marca a través de internet de manera pagada, para anunciarse en los distintos medios sociales. Para abarcar el tema de publicidad es muy relevante tener claro nuestros objetivos y la manera en que nos ayudará como empresa antes de lanzarnos a la social media. Recordemos que la publicidad es una estrategia de marketing, es decir una estrategia de venta, que nos da la facilidad de hacer conocida nuestra marca; existen tipos de publicidad que se adaptarán a nuestras necesidades (Cyberclick, 2023).

Las redes sociales, que definen gran parte de la interacción en internet, permiten a las personas crear identidades digitales y unirse a comunidades basadas en intereses comunes. Plataformas como Instagram y Facebook se han destacado por facilitar la conexión y el compartir contenido, con Instagram centrado en narrativas visuales y Facebook en la optimización de la publicidad dirigida mediante el uso de datos de usuario. Instagram permite a las marcas y a los

influencers publicar historias y contenido que resuenan con su audiencia, fomentando así el engagement. Facebook, con su vasta red de usuarios, ofrece herramientas de publicidad altamente personalizables y análisis detallados, lo que permite a las empresas alcanzar segmentos específicos de la población. La integración de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT en estas plataformas ha revolucionado aún más la creación y personalización de contenido, facilitando la generación de anuncios interactivos y mejorando las estrategias de storytelling. A medida que estas redes sociales se han convertido en un elemento fijo en la vida cotidiana, su influencia en cómo nos comunicamos y consumimos información sigue creciendo, reflejando la naturaleza cambiante de las interacciones sociales y comerciales en la era digital (Sedano, 2022).

En función a lo que se menciona anteriormente, la investigación buscó dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre ChatGPT con el contenido audiovisual publicitario? Además, se planteó como objetivo general, Determinar la relación entre ChatGPT y contenido audiovisual publicitario y como objetivos específicos: Analizar el nivel de aceptación del uso de ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario, analizar el nivel de producción de contenido audiovisual publicitario y cuantificar la relación entre las dimensiones de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario. Finalmente la hipótesis que guió el estudio fue: existe relación positiva entre el ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población muestral

Población muestral

La población es un conjunto de componentes de la investigación que es definido por el estudiante e incluido en el estudio. Debido a las similitudes entre las condiciones de la población y las del universo, se ha decidido que la formulación del proyecto es aceptable dadas estas similitudes (Arias, 2021).

La población muestral o censal para el presente estudio estuvo conformada por 30 profesionales de instituciones públicas de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 1 Población censal del estudio

Datos			
N°	Lugar de trabajo	Área de trabajo	Cantidad
1	MPCH	Oficina de comunicación social y relaciones públicas	8
2	Gobierno Regional de Amazonas	Oficina de comunicaciones y relaciones públicas	6
3	UNTRM	Oficina de comunicación e imagen institucional	5
4	DIRCETUR	Oficina de promoción y comercialización	4
5	DREA	Oficina de relaciones públicas e imagen institucional	4
6	SQALA TV	Oficina de imagen	3

Al considerarse una población muestral el estudio se basó en un muestreo no probabilístico de forma intensional o por conveniencia, teniendo en cuenta que la cantidad total de la población fue parte de la muestra.

2.2. Variable de estudio

Variable 01: Contenido audiovisual publicitario

Variable 02: ChatGPT

2.3. Metodología

a) Tipo de estudio

Por sus características generales el estudio fue de carácter **básico**, porque los hallazgos de la investigación contribuyeron al enriquecimiento

de las teorías y conceptos relacionados con las variables estudiadas. Asimismo, este tipo de estudio servirá como fundamento para investigaciones aplicadas futuras, destacando el interés de la investigadora por comprender, responder y describir la problemática identificada (Concytec, 2017). Este tipo de investigaciones parten de conceptos teóricos previamente establecidos, una característica que comparte la investigación actual. Esta última se apoyó en fundamentos teóricos y científicos ya establecidos, centrándose en fortalecerlos en lugar de generar nuevos.

b) Nivel de estudio

Según el propósito de estudio fue **correlacional**, porque se enfocó en evaluar la relación entre variables, dimensiones u otros elementos relevantes que requieren análisis durante la interpretación de los datos (Hernández et al., 2014). El estudio persiguió con su objetivo principal medir la correspondencia de las variables y trató de entender y exponer el vínculo de una variable con otra, así como una variable en las dimensiones propuestas; estos datos permitieron demostrar en qué medida el ChatGPT se relacionó con el contenido audiovisual publicitario.

c) Enfoque de estudio

La investigación fue de enfoque **cuantitativo**, dado que siguió un proceso que abarcó la formulación de un problema, establecimiento de objetivos, revisión de literatura, formulación de hipótesis y un plan para su resolución, selección de una muestra, recopilación de datos mensurables, análisis a través de métodos estadísticos y presentación de los resultados de forma cuantificable.

d) Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideró oportuno enmarcarse dentro de dos métodos el primero que refiere al método **descriptivo** que fue la base para caracterizar y detallar las particularidades observadas en la población de estudio. La observación y la evaluación objetiva son componentes esenciales para comprender y describir los

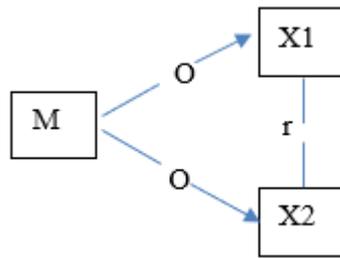
fenómenos de interés (Rodríguez & Pérez, 2017). Este enfoque metodológico facilitó el análisis sistemático de la información recolectada durante la fase de campo, permitiendo abordar de manera objetiva las interrogantes planteadas. El segundo método fue el **deductivo** que se distingue por su capacidad de derivar interpretaciones estratégicas a partir de conceptos y teorías generales relacionados con la problemática abordada. Las teorías y conceptos operan conjuntamente para explicar de manera explícita la información recabada (Rodríguez & Pérez, 2017). En esta investigación, se empleó para analizar la realidad del problema presentado en la introducción. Se buscó explicar tanto los aspectos universales como los particulares del problema, lo que permitió contextualizar las variables estudiadas. Este enfoque facilitó la comprensión de los resultados obtenidos de manera práctica y metodológica, proporcionando una interpretación auténtica y sustentada de los hallazgos.

e) **Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación fue **no experimental**, ya que se centró en la medición de las variables a través de la observación sin manipulación o alteración de las mismas. Este método busca recopilar información sin intervenir de manera activa en las variables de estudio, a diferencia de lo que ocurre en las investigaciones experimentales, donde se busca observar los efectos de una o más variables independientes sobre una variable dependiente (Guevara et al., 2020). Se seleccionó este diseño con el objetivo de describir las características de las variables a partir de datos recogidos mediante el instrumento (cuestionario), que no influyó en el fenómeno estudiado, permitiendo así el análisis del comportamiento de las variables sin inducir cambios. Así mismo, fue de corte transversal lo que implica una recopilación de información en un único punto en el tiempo y en un área o contexto claramente delimitado.

En ese contexto, la investigación se definió como transeccional correlacional porque se buscó examinar y describir las relaciones entre las

variables, todas enmarcadas dentro de un mismo periodo y espacio, como se esquematiza a continuación:



Donde:

M = Muestra observada

X1 = Variable: ChatGPT

X2 = Variable: Contenido audiovisual publicitario

r = Relación.

f) **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de la encuesta, utilizada en la investigación cuantitativa, permite recoger datos de una muestra representativa para inferir conclusiones sobre una población más grande (Casas et al., 2003). Como instrumento se utilizó el cuestionario fue fundamental para asegurar la estandarización de las preguntas y las respuestas obtenidas, permitiendo un análisis sistemático y replicable de los datos.

2.4.Análisis de datos

En este estudio se aplicó la estadística descriptiva mediante el software IBM SPSS que permitió analizar y evaluar la forma en que 30 profesionales, vinculados a las carreras de comunicación y que generaron contenido audiovisual para redes sociales, utilizan ChatGPT en la redacción creativa publicitaria. Asimismo, para el análisis relacional se aplicaron métodos de inferencia estadística, mediante los cuales se probó el grado de relación entre las variables, de acuerdo con los objetivos propuestos.

III.RESULTADOS.

3.1. Determinar la relación entre ChatGPT y contenido audiovisual publicitario.

Tabla 2 *Relación entre ChatGPT y contenido audiovisual publicitario*

		ChatGPT	Contenido audiovisual publicitario
ChatGPT	Correlación de Pearson	1	,443*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	30	30
Contenido audiovisual publicitario	Correlación de Pearson	,443*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	30	30

En base al análisis relacional se logró comprobar que el uso del ChatGPT tiene un vínculo positivo medio con el contenido audiovisual publicitario según el coeficiente evidenciado de 0.443 en un nivel de confianza del 95%. En ese contexto, existe evidencia suficiente para afirmar que cuanto mejor sea utilizado el ChatGPT habrá una mejor producción del contenido audiovisual publicitario.

3.1.1. Prueba de hipótesis

a) Formulación de hipótesis

H0: No existe relación positiva entre el ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario

H1: Existe relación positiva entre el ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario

b) Nivel de significancia: 5% o 0.05

c) Decisión y conclusión

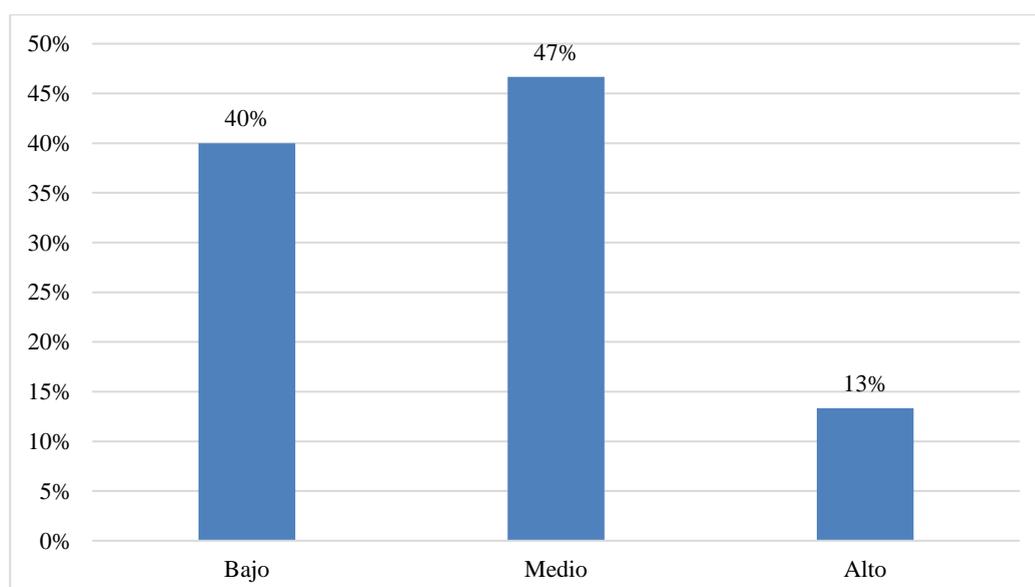
Considerando el valor de significancia encontrado fue 0,014 está por debajo del propuesto 0.05, se puede evidenciar que existe relación positiva entre las variables evaluadas. De esta manera fundamentado en un 95% de confianza se concluye que existe relación positiva entre el ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa.

3.2. Analizar el nivel de aceptación del uso de ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario.

Tabla 3 Nivel de aceptación de uso del ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario

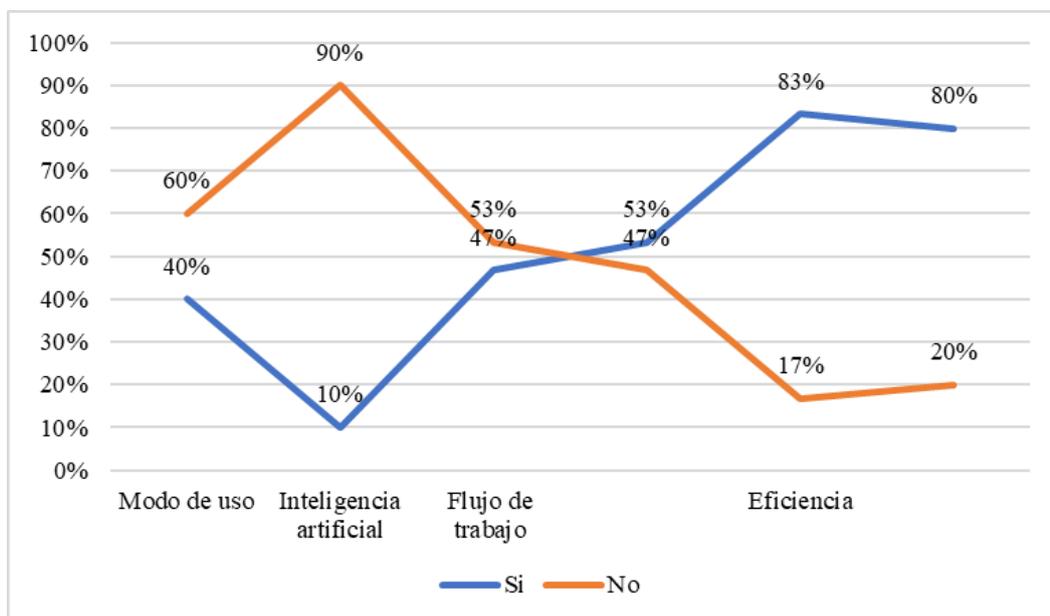
Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	6-8	12	12	40%	40%
Medio	9-10	14	26	47%	87%
Alto	11-12	4	30	13%	100%
Total		30		100%	

Figura 1 Nivel de aceptación de uso del ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario



El nivel de aceptación de uso del ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario se reportó medio con mayor proporción en un 47%, seguido del nivel bajo en un 40% y alto solo en un 13%.

Figura 2 Características de uso del uso de ChatGPT en el Contenido audiovisual publicitario



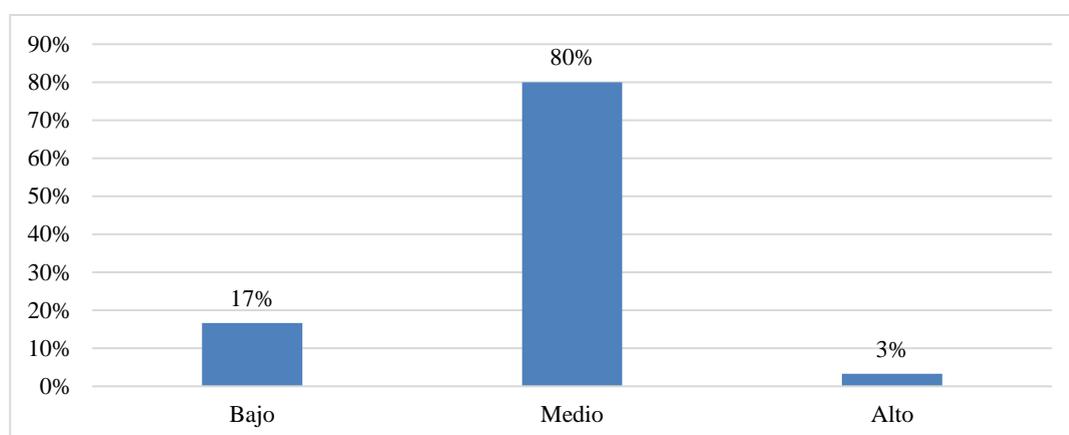
Según la experiencia de los encuestados, solo el 40% afirmó que si ha encontrado ventajas claras en el uso de la redacción creativa asistida por el ChatGPT, debido a que se tiene el contenido al alcance de una manera más eficiente y metódica, en comparación con la redacción convencional; mientras que un 60% en mayor dimensión respondió que no. Respecto a la inteligencia artificial un 90% manifestó desconocimiento, condicionando el uso eficiente del ChatGPT; sin embargo, el 47% refirió haber utilizado alguna vez ChatGPT para la creación de contenido publicitario en redes sociales y para el 57% mejoró el desempeño laboral principalmente porque corrige lo que uno previamente escribe según el comando que se le indique. Finalmente, en cuanto a la eficiencia en el uso del ChatGPT un 83% aseveró enfrentar ocasionalmente algunos desafíos para aplicar en la redacción de contenidos audiovisuales, esto principalmente porque que no entiende tal cual uno humanamente lo puede explicar. No entiende muy bien las emociones y un 80% sostuvo tener limitaciones para la creación de contenido publicitario como el hecho de que no logre entender cuando uno se comunica con otra persona, con la AI se tiene que ser mucho más específico.

3.3. Analizar el nivel de producción de contenido audiovisual publicitario.

Tabla 4 Nivel de producción de contenido audiovisual publicitario

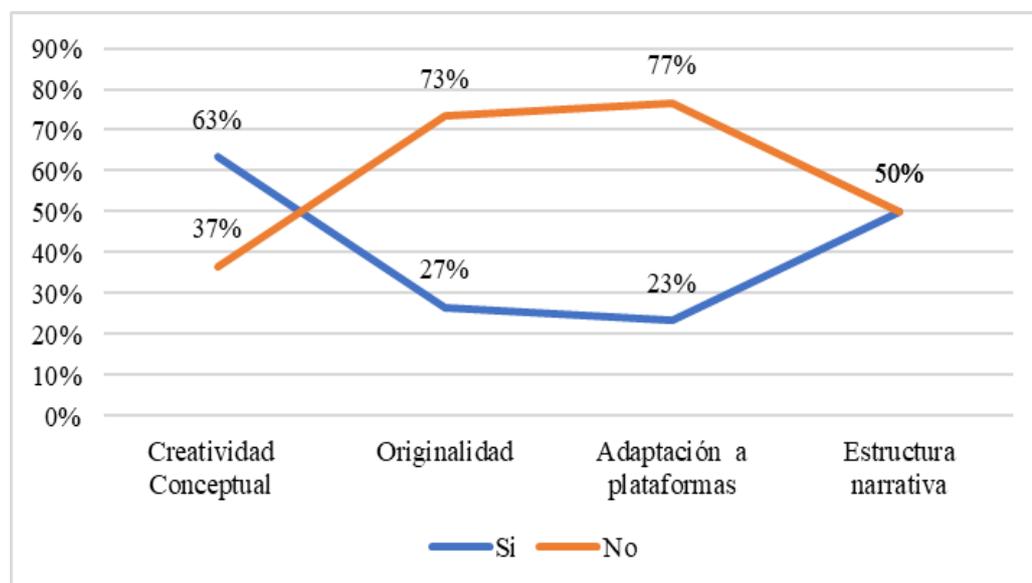
Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	4-5	5	5	17%	17%
Medio	6-7	24	29	80%	97%
Alto	8	1	30	3%	100%
Total		30		100%	

Figura 3 Nivel de producción de contenido audiovisual publicitario



La producción de contenido audiovisual publicitario resultó en un nivel medio según el 80% de los individuos, bajo en un 17% y alto solo en el 3%.

Figura 4 Características de la producción de contenido audiovisual publicitario



El 63% afirmó que el ChatGPT mermará las capacidades de creación de contenido audiovisual publicitario para redes sociales especialmente porque cuando se le pide algo nos lo da de forma instantánea y como profesional ya no se esfuerza por buscarlo y/o por analizarlo de forma estratégica e individualizada, en ese mismo sentido el 73% en mayor porcentaje sostuvieron que la automatización en la redacción creativa no se verá afectado por la originalidad y creatividad en la publicidad en redes sociales, porque siempre transmite la información diferente según como se dicte los comandos y las necesidades. También, el 77% de los encuestados testificó que realiza la redacción de guiones para la creación de contenido audiovisual de redes sociales y un 50% contestó que toma medidas para asegurarse de que el contenido generado por ChatGPT se alinee con la identidad de la marca y los objetivos de la campaña, siendo las principales medidas las lecturas y revisiones previas para que asegure la coherencia y confiabilidad de la información que emite, mientras que el otro 50% no lo hace.

3.4. Cuantificar la relación entre las dimensiones de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.

Tabla 5 *Relación entre el modo de uso de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario*

		Modo de uso	Contenido audiovisual publicitario
Modo de uso	Correlación de Pearson	1	,365*
	Sig. (bilateral)		,047
	N	30	30
Contenido audiovisual publicitario	Correlación de Pearson	,365*	1
	Sig. (bilateral)	,047	
	N	30	30

La tabla muestra la relación entre el modo de uso de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario, alcanzando un grado positivo medio con un nivel de confianza del 95% y un coeficiente de correlación de 0.365. Confirmando que un adecuado uso del ChatGPT puede incrementar la calidad del contenido audiovisual publicitario.

Tabla 6 *Relación entre la inteligencia artificial de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.*

		Inteligencia artificial	Contenido audiovisual publicitario
Inteligencia artificial	Correlación de Pearson	1	,447*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	30	30
Contenido audiovisual publicitario	Correlación de Pearson	,447*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La inteligencia artificial de ChatGPT evaluado demostró un nivel de relación positivo medio respecto al contenido audiovisual publicitario según el coeficiente encontrado de 0.447 en un nivel de confianza del 95%. De este modo se confirma una relación positiva, por tanto, cuanto mejor sea utilizado la inteligencia artificial de ChatGPT habrá un mejor contenido audiovisual publicitario.

Tabla 7 *Relación entre el flujo de trabajo de ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.*

		Flujo de trabajo	Contenido audiovisual publicitario
Flujo de trabajo	Correlación de Pearson	1	,365*
	Sig. (bilateral)		,047
	N	30	30
Contenido audiovisual publicitario	Correlación de Pearson	,365*	1
	Sig. (bilateral)	,047	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El flujo de trabajo de ChatGPT demostró una relación positiva media con el contenido audiovisual publicitario reportando un coeficiente de correlación de 0.365 en un nivel de confianza del 95%, confirmando una relación positiva, de este modo, el flujo de trabajo de ChatGPT puede optimizar el contenido audiovisual publicitario, si se utiliza de forma adecuada.

Tabla 8 *Relación entre la eficiencia del ChatGPT y el contenido audiovisual publicitario.*

Eficiencia		Contenido audiovisual publicitario
Eficiencia	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,098
	N	30
Contenido audiovisual publicitario	Correlación de Pearson	,098
	Sig. (bilateral)	,608
	N	30

La eficiencia del ChatGPT evaluado manifestó un grado de relación positivo pero débil referente al contenido audiovisual publicitario, demostrado con un coeficiente alcanzado de 0.098, lo que expone una incidencia frágil de la eficiencia del ChatGPT para la elaboración de contenido audiovisual publicitario en los profesionales evaluados, principalmente por el constante desafío y limitaciones que encuentran los encuestados.

IV. DISCUSIÓN

El fundamento del estudio a su objetivo principal fue que se demostró que el uso efectivo del ChatGPT está positivamente relacionado con el contenido audiovisual publicitario, lo que sugiere que el ChatGPT puede ser una contribución importante para mejorar dicho contenido cuando se emplea adecuadamente. En base a estos resultados se evidencia semejanzas con los que explicó Gutiérrez et al. (2023) mediante un estudio referente a los predictores del rendimiento académico mediante el uso de ChatGPT en estudiantes universitarios, en donde concluyó que el uso del ChatGPT presentó una fuerte capacidad predictiva e incidió significativamente en el desempeño de los profesionales. De este modo, considerando ambas afirmaciones se logró evidenciar que el empleo del ChatGPT puede representar un recurso de gran valor para potenciar la eficacia, la inventiva y la excelencia del contenido audiovisual publicitario al ofrecer una ayuda adicional en la generación de ideas y la redacción de textos.

Respecto al objetivo específico 1 se evidenció que el uso del ChatGPT para la creación de contenido audiovisual publicitario fue limitado, principalmente debido a la falta de conocimiento por parte de los profesionales, lo cual representa un desafío en la redacción de dichos contenidos. Estos resultados son diferentes a los que encontró Yagüe et al. (2023) en su investigación “Escritura, creatividad e inteligencia artificial. ChatGPT en el contexto universitario” quien encontró que existen elementos que ayudan a las escrituras creativas mediante los sistemas de IA. Se puede asumir que no solo basta tener acceso a los sistemas de inteligencia artificial, sino que también es importante que los profesionales se especialicen en el uso adecuado de estos, teniendo en cuenta que la sistematización digital de manera general se ha convertido en un aliado estratégico para agilizar la producción laboral, como lo confirma Yagüe et al. (2023) los sistemas de IA en el nuevo marco tecnológico, donde el trinomio escritura-creatividad-IA puede empezar a contemplarse en los nuevos modelos de enseñanza.

Referente al objetivo específico 2 se pudo comprobar que el nivel de producción de contenido audiovisual publicitario se situó en un nivel medio. Las principales restricciones fueron la falta de confianza de los profesionales en el uso del ChatGPT, ya que se percibe que podría limitar las capacidades de creación de

contenido para redes sociales. Sin embargo, se observó que un 77% de los profesionales sigue utilizando métodos tradicionales, como la redacción de guiones basados en la identidad de la marca y los objetivos de la campaña, para la creación de contenido audiovisual en redes sociales. De esta forma coincide con los resultados expuestos por Diego et al. (2023), quien mediante su investigación “origen, evolución, retos e impactos en la educación” expuso que el avance de la IA a través del procesamiento del lenguaje natural, la capacidad de interacción que exhibe el ChatGPT y su apariencia de "máquinas" restringe y desacelera la creatividad humana. Si consideramos la validación de ambas afirmaciones se puede inferir que existen ventajas y desventajas en el uso del ChatGPT, porque contribuye al mejoramiento de la producción, pero, podría condicionar la creatividad y el pensamiento crítico respecto a lo que se proyecta desarrollar.

En cuanto al tercer objetivo se comprobó que las dimensiones modo de uso, inteligencia artificial y flujo de trabajo de ChatGPT reflejaron una relación positiva media con el contenido audiovisual publicitario, sin embargo, según la eficiencia de uso del ChatGPT fue positivo pero débil, esto demuestra que los profesionales que hacen uso no tienen las capacidades necesarias para un manejo eficiente de este sistema, condicionando su efectividad a pesar de considerar que cuentan con elementos importantes para mejorar la producción de contenidos; como se confirma en el estudio realizado por Pizarro (2023) respecto al “ChatGPT y el futuro de la escritura académica” en donde se demostró que es crucial estar al tanto de la experiencia con ChatGPT, ya que esto podría marcar el inicio de transformaciones aún más significativas en la forma en que se crea y utiliza la información de diversas índoles. En ese contexto, se debe precisar que el uso eficiente del ChatGPT para la producción audiovisual permitirá acelerar el proceso de creación al generar ideas, textos y conceptos de forma rápida y automática. De forma específica se puede explicar que el manejo adecuado del ChatGPT puede optimizar el proceso de producción audiovisual, brindando eficiencia, flexibilidad y oportunidades para la innovación creativa, como lo fundamentó Creative Zimkin (2021) “en la actualidad, los contenidos audiovisuales desempeñan un papel destacado en las estrategias de publicidad y campañas de diversas empresas”.

V. CONCLUSIONES

- El uso de ChatGPT tiene un vínculo positivo medio con el contenido audiovisual publicitario ($r=0.443$ y sig. 0.014). Por tanto, el uso adecuado de ChatGPT puede ser una contribución importante para mejorar la producción audiovisual publicitario cuando se emplea adecuadamente. Además, representa un recurso de gran valor para automatizar procesos repetitivos y ofrecer una ayuda adicional en la generación de ideas y la redacción de textos.
- El uso de ChatGPT para la creación de contenido audiovisual publicitario fue medio a bajo, principalmente debido a la falta de conocimiento por parte de los profesionales, lo cual representa un desafío en la redacción de dichos contenidos. Es así que no solo basta tener acceso a los sistemas de inteligencia artificial, sino que también es importante que los profesionales se especialicen en el uso adecuado de estos.
- El nivel de producción de contenido audiovisual publicitario se situó en un nivel medio, siendo las principales restricciones la confiabilidad en el uso de ChatGPT, por parte de los profesionales. De este modo, al estar en un nivel medio se explica que el uso de este mecanismo tiene ventajas y desventajas, de forma positiva automatiza la producción de contenidos, pero, sin embargo, podría condicionar la creatividad de las personas y el pensamiento crítico para desarrollarlos.
- Las dimensiones modo de uso, inteligencia artificial y flujo de trabajo de ChatGPT reflejaron una relación positiva media con el contenido audiovisual publicitario con valores de significancia de 0.047, 0.013, 0.047 que están por debajo del valor comúnmente propuesto 0.050. Sin embargo, según la eficiencia de uso de ChatGPT fue positivo pero débil con una significancia encontrada de $0.608 > 0.050$, esto demuestra que los profesionales que hacen uso no tienen las capacidades necesarias para un manejo eficiente de este sistema, condicionando su efectividad a pesar de sus atributos positivos.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las instituciones públicas planificar y ejecutar estrategias de fortalecimiento de capacidades en las áreas de comunicación, que incluyan cursos y talleres de sensibilización sobre el uso de ChatGPT. Estas capacitaciones deben enfocarse en el manejo eficiente y creativo de la inteligencia artificial, con demostraciones prácticas que optimicen la producción y mejoren la redacción de contenido audiovisual publicitario.
- Se recomienda que las instituciones públicas y privadas desarrollen y adopten pautas éticas que regulen el uso de herramientas de IA como ChatGPT en la producción de contenidos audiovisuales. Pautas que aborden cuestiones como la transparencia de la autoría, la verificación de la fuente y la responsabilidad por la creación de contenidos, lo que garantizará que la inteligencia artificial se utilice de manera que respete los derechos de todos los involucrados y la originalidad.
- A los profesionales del sector audiovisual se les sugiere emplear ChatGPT como una herramienta complementaria que potencie su creatividad en lugar de reemplazarla. Al utilizar la IA para tareas repetitivas o para generar ideas iniciales, los profesionales pueden concentrarse en la parte más artística y personalizada del proceso, resultando en productos finales más innovadores.
- El uso de inteligencia artificial en la producción de contenidos audiovisuales plantea importantes cuestiones éticas, como el riesgo de clonación de voz y manipulación de imágenes, que pueden dañar la reputación de una persona o empresa. Por lo que, confiar excesivamente en la inteligencia artificial sin ofrecer su propia creatividad puede generar contenido no auténtico. Sin embargo, si se utiliza de manera equilibrada y ética, ChatGPT puede liberar tiempo para que los profesionales se concentren en tareas más estratégicas y personales, poniendo la creatividad humana en el centro del proceso.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Enfoques Consulting EIRL, Ed.). https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Belak, I. (2019, February 19). *Redacción Creativa, ¿Qué Es?* Seomaniak. <https://seomaniak.com/redaccion-creativa-que-es/>
- Camacho Carranza, R., & Calderón Salinas, J. V. (2023). CHATGPT, OPORTUNIDADES Y RIESGOS EN LA EDUCACIÓN. *Revista de Educación Bioquímica*, 43(2), 121–127. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revedubio/reb-2023/reb233a.pdf>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Concytec. (2017). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo experimental*. CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Creative Zimkin. (2021). *Contenidos audiovisuales*. <https://creativezinkin.com/comunicacion-y-contenidos/contenidos-audiovisuales/#>
- Cyberclick. (2023). *La Publicidad*. <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Diego Olite, F. M., Morales Suárez, I. del R., & Vidal Ledo, M. J. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *ECIMED*, 37(2). <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/3876>
- Fernández Rincón, A. R. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 391–408. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ElCreativoInvisibleInteligenciaArtificialYCreacion-9075866.pdf>

- Fernández, Y. (2024, March 26). *ChatGPT: qué es, cómo usarlo y qué puedes hacer con este chat de inteligencia artificial GPT*. Xataka Basics. <https://www.xataka.com/basics/chatgpt-que-como-usarlo-que-puedes-hacer-este-chat-inteligencia-artificial>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez Aguilar, O., Delgado-Delgado, F., Meza-Málaga, J., & Turpo-Gebera, O. (2023). Predictores del desempeño académico mediante el uso del chatgpt en estudiantes universitarios. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 21(2), 411–421. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v21.5077>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Micaletto Belda, J. P., Polo Serrano, D., & Ramallal, P. M. (2023). La inteligencia artificial y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad. *Centro Universitario San Isidoro*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9216079>
- Pizarro Romero, J. (2023). ChatGPT y el futuro de la escritura académica. *Academia*. https://www.academia.edu/107766479/ChatGPT_y_el_futuro_de_la_escritura_acad%C3%A9mica
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revistas Científicas de América Latina, El*

Caribe, España y Portugal, 82, 2–26.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Sedano, G. (2022, May 31). *¿Qué son las redes sociales?* Webespacio.
<https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>

Tarín, J. (2017, September 20). *El concepto audiovisual*. Agustinos Audiovisual.
<https://agustinosaudiovisual.blogspot.com/2017/09/el-concepto-audiovisual.html>

VanderLinde, G., & Mera Cury, T. (2023). El uso de inteligencia artificial y sus desafíos para la evaluación académica: una revisión de la literatura. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 126–137.
<https://cuaderno.pucmm.edu.do/index.php/cuadernodepedagogia/article/view/564/673>

Yagüe Jara, M. I. V., López Martínez, O., Navarro Navarro, V., & Cuéllar Santiago, F. (2023). Writing, creativity, and artificial intelligence. ChatGPT in the university context. *Comunicar*, 31(77). <https://doi.org/10.3916/C77-2023-04>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala
Contenido audiovisual publicitario	El contenido audiovisual es una secuencia de imágenes con o sin sonido que puede ser emitida o transmitida con fines promocionales de venta. Esto abarca cualquier tipo de contenido que se difunda a través de la televisión, radio, cine, etc., sin importar su naturaleza o el medio utilizado. En la actualidad, nos encontramos con contenido multimedia a diario en archivos digitales, transmisiones en vivo, páginas web y distintas bases de datos (Creative Zimkin, 2021).	El contenido audiovisual publicitario es imágenes en movimiento con o sin sonido que se usa para promover ventas, y se transmite por televisión, radio, cine y plataformas digitales como redes sociales. Es de gran ayuda para la promoción comercial y se adapta a las tendencias tecnológicas.	Creatividad Conceptual	Imaginación	10	Cuestionario	Bajo Medio Alto
			Originalidad	Creatividad	9		
			Adaptación a plataformas	Redes sociales	1		
			Estructura narrativa	Forma	8		
ChatGPT	Es un sistema de conversación que se basa en el modelo de lenguaje creado por OpenAI, llamado GPT y respaldado por Inteligencia Artificial. El modelo cuenta con más de 175 millones de parámetros y ha sido instruido con una amplia cantidad de información para llevar a cabo diversas tareas en varios idiomas, incluyendo la opción de utilizarlo en español (Fernández 2023).	Es un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI, basado en la arquitectura GPT-3.5. Este modelo utiliza técnicas de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje.	Modo de uso	Redacción	4	Cuestionario	Bajo Medio Alto
			Inteligencia artificial	Ventaja	2		
			Flujo de trabajo	Herramienta	3 y 6		
			Eficiencia	Tiempo	5 y 7		

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

Instrumento:

LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES.

FECHA:

SEXO:

- a) Femenino
- b) Masculino

1. ¿Sueles redactar guiones para la creación de contenido audiovisual para redes sociales?

- a). Sí
- b). No

2. ¿Sabes qué es la inteligencia artificial?

- a). Sí
- b). No

3. ¿Has utilizado alguna vez ChatGPT para la creación de contenido publicitario en redes sociales?

- a). Sí
- b). No

4. ¿En tu experiencia, has encontrado ventajas claras en el uso de la redacción creativa asistida por inteligencia artificial como ChatGPT en comparación con la redacción convencional?

- a). Sí
- b). No

5. ¿En ocasiones, enfrentas desafíos al utilizar ChatGPT para la redacción creativa de contenidos publicitarios audiovisuales?

- a). Sí
- b). No

Si tu respuesta fue sí, ¿cuáles?:

6. ¿ChatGPT ha mejorado tu desempeño laboral?

a). Sí

b). No

7. ¿Has identificado limitaciones al utilizar ChatGPT en la creación de contenido publicitario?

a). Sí

b). No

Si tu respuesta fue sí, ¿cuáles?:

8. ¿A veces tomas medidas para asegurarte de que el contenido generado por ChatGPT se alinee con la identidad de tu marca y los objetivos de tu campaña?

a). Sí

b). No

Si tu respuesta fue sí, ¿cuáles?:

9. ¿En tu opinión, la automatización en la redacción creativa a veces podría afectar la originalidad y la creatividad en la publicidad en redes sociales?

a). Sí

b). No

10. En tu opinión, ¿Crees que ChatGPT mermará las capacidades de creación de contenido audiovisual publicitario para redes sociales?

a). Sí

b). No

Anexo 3

Validación de los instrumentos

Chachapoyas, 20 de enero del 2024

Oficio N° 001- 2023 - JPC

Señor (a): Lic. Luis Yanqui Loja

Asunto: Solicita validación de instrumentos de investigación de mi mayor consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle tenga a bien validar el instrumento de la investigación titulado: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, esta petición lo hago teniendo en cuenta su formación como especialista en comunicaciones y su amplio conocimiento, por lo que solicito su colaboración para la validación del instrumento adjunto en líneas abajo.

Al efecto mucho agradeceré, emita calificación sobre las escalas adjuntas, con fines de dar validez a partir de sus puntuaciones, cuantificando de acuerdo con la respectiva escala de respuesta, para lo cual, adjunto al presente:

1. El formato de informe de Validación, cuyos aspectos se servirá absolver.
2. La Matriz de consistencia, donde aparece el nombre de la investigación, los objetivos, la hipótesis, la variable.
3. Instrumento de la investigación

Agradezco a usted la atención que le merezca la presente, expresándole mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente.



Bach. Jhenifer Poquis Calderón

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES.

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (encuesta) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DE LAS VARIABLES: CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO Y CHATGPT

Definición de la variable Contenido audiovisual publicitario: El contenido audiovisual publicitario son imágenes en movimiento con o sin sonido que se usa para promover ventas. Y se transmite por televisión, radio, cine y plataformas digitales como redes sociales. Es de gran ayuda para la promoción comercial y se adapta a las tendencias tecnológicas.

Definición de la variable ChatGPT: Es un sistema de conversación que se basa en el modelo de lenguaje creado por OpenAI, llamado GPT y respaldado por Inteligencia Artificial. El modelo cuenta con más de 175 millones de parámetros y ha sido instruido con una amplia cantidad de información para llevar a cabo diversas tareas en varios idiomas, incluyendo la opción de utilizarlo en español.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiente	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Creatividad Conceptual	Imaginación	En tu opinión, ¿Crees que ChatGPT mermará las capacidades de creación de contenido audiovisual publicitario para redes sociales?	1	1	1	1	
Originalidad	Creatividad	¿En tu opinión, la automatización en la redacción creativa a veces podría afectar la originalidad y la creatividad en la publicidad en redes sociales?	1	1	1	1	
Adaptación a plataformas	Redes sociales	¿Sueles redactar guiones para la creación de contenido audiovisual para redes sociales?	1	1	1	1	
Estructura narrativa	Forma	¿A veces tomas medidas para asegurarte de que el contenido generado por ChatGPT se alinee con la identidad de tu marca y los objetivos de tu campaña?	1	1	1	1	
Modo de uso	Redacción	¿En tu experiencia, has encontrado ventajas claras en el uso de la redacción creativa asistida por inteligencia artificial como ChatGPT en comparación con la redacción convencional?	1	1	1	1	
Inteligencia Artificial	Ventaja	¿Sabes qué es la inteligencia artificial?	1	1	1	1	
Flujo de trabajo	Herramienta	¿Has utilizado alguna vez ChatGPT para la creación de contenido publicitario en redes sociales?	1	1	1	1	
		¿ChatGPT ha mejorado tu desempeño laboral?					
Eficiencia	Tiempo	¿En ocasiones, enfrentas desafíos al utilizar ChatGPT para la redacción creativa de contenidos publicitarios audiovisuales?	1	1	1	1	
		¿Has identificado limitaciones al utilizar ChatGPT en la creación de contenido publicitario?					

LUGAR Y FECHA: Chachapoyas, 20 de enero del 2024	
Experto: Lic. Luis Yanqui Loja	
Identificación: 47492639	
Domicilio: Jr Ayacucho 723, Chachapoyas.	
Cel.: 975 635 129	
Título y grado académico: Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos.	
Opinión de aplicabilidad: APLICABLE	
Promedio de valoración: 40	 FIRMA

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Luis Yanqui Loja** a través de la presente certifico que realicé el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bachiller Jhenifer Poquis Calderón, del proyecto de investigación denominado: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, requisito fundamental para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas, 20 de enero del 2024.

Atentamente:



Firma del experto

Chachapoyas, 20 de enero del 2024

Oficio N° 001- 2023 - JPC

Señor (a): Edward Julian Sarmiento Castillo
Asunto: Solicita validación de instrumentos de
investigación De mi mayor consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle tenga a bien validar el instrumento de la investigación titulado: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, esta petición lo hago teniendo en cuenta su formación como especialista en comunicaciones y su amplio conocimiento, por lo que solicito su colaboración para la validación del instrumento adjunto en líneas abajo.

Al efecto mucho agradeceré, emita calificación sobre las escalas adjuntas, con fines de dar validez a partir de sus puntuaciones, cuantificando de acuerdo con la respectiva escala de respuesta, para lo cual, adjunto al presente:

1. El formato de informe de Validación, cuyos aspectos se servirá absolver.
2. La Matriz de consistencia, donde aparece el nombre de la investigación, los objetivos, la hipótesis, la variable.
3. Instrumento de la investigación

Agradezco a usted la atención que le merezca la presente, expresándole mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente.



Bach. Jhenifer Poquis Calderón

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES.

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Encuesta) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DE LAS VARIABLES: CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO Y CHATGPT

Definición de la variable Contenido audiovisual publicitario: El contenido audiovisual publicitario son imágenes en movimiento con o sin sonido que se usa para promover ventas. Y se transmite por televisión, radio, cine y plataformas digitales como redes sociales. Es de gran ayuda para la promoción comercial y se adapta a las tendencias tecnológicas.

Definición de la variable ChatGPT: Es un sistema de conversación que se basa en el modelo de lenguaje creado por OpenAI, llamado GPT y respaldado por Inteligencia Artificial. El modelo cuenta con más de 175 millones de parámetros y ha sido instruido con una amplia cantidad de información para llevar a cabo diversas tareas en varios idiomas, incluyendo la opción de utilizarlo en español.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Creatividad Conceptual	Imaginación	En tu opinión, ¿Crees que ChatGPT mermará las capacidades de creación de contenido audiovisual publicitario para redes sociales?	1	1	1	1	
Originalidad	Creatividad	¿En tu opinión, la automatización en la redacción creativa a veces podría afectar la originalidad y la creatividad en la publicidad en redes sociales?	1	1	1	1	
Adaptación a plataformas	Redes sociales	¿Sueles redactar guiones para la creación de contenido audiovisual para redes sociales?	1	1	1	1	

Estructura narrativa	Forma	¿A veces tomas medidas para asegurarte de que el contenido generado por ChatGPT se alinee con la identidad de tu marca y los objetivos de tu campaña?	1	1	1	1	
Modo de uso	Redacción	¿En tu experiencia, has encontrado ventajas claras en el uso de la redacción creativa asistida por	1	1	1	1	
Inteligencia Artificial	Ventaja	¿Inteligencia artificial como ChatGPT en comparación con la redacción convencional?					
		¿Sabes qué es la inteligencia artificial?	1	1	1	1	
Flujo de trabajo	Herramienta	¿Has utilizado alguna vez ChatGPT para la creación de contenido publicitario en redes sociales?	1	1	1	1	
		¿ChatGPT ha mejorado tu desempeño laboral?	1	1	1	1	
Eficiencia	Tiempo	¿En ocasiones, enfrentas desafíos al utilizar ChatGPT para la redacción creativa de contenidos publicitarios audiovisuales?	1	1	1	1	
		¿Has identificado limitaciones al utilizar ChatGPT en la creación de contenido publicitario?	1	1	1	1	

LUGAR Y FECHA: Chachapoyas, 31 de octubre del 2023
Experto: Edward Julian Sarmiento Castillo
Identificación: 48038718
Domicilio: Jr. Ayacucho 1296
Cel.: 966 815 809

Título y grado académico: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Bachiller en Comunicación Social

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Promedio de valoración: 40



FIRMA

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Edward Julian Sarmiento Castillo a través de la presente certifico que realicé el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bachiller Jhenifer Poquis Calderón, del proyecto de investigación denominado: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, requisito fundamental para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas, 31 de octubre de 2023

Atentamente:



Firma del experto

Chachapoyas, 30 de octubre de 2023

Oficio N° 001- 2023 - JPC

Señor (a): Lic. Manuel Rigoberto Muñoz Campon

Asunto: Solicita validación de instrumentos de investigación De mi mayor consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle tenga a bien validar el instrumento de la investigación titulado: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, esta petición lo hago teniendo en cuenta su formación como especialista en comunicaciones y su amplio conocimiento, por lo que solicito su colaboración para la validación del instrumento adjunto en líneas abajo.

Al efecto mucho agradeceré, emita calificación sobre las escalas adjuntas, con fines de dar validez a partir de sus puntuaciones, cuantificando de acuerdo con la respectiva escala de respuesta, para lo cual, adjunto al presente:

1. El formato de informe de Validación, cuyos aspectos se servirá absolver.
2. La Matriz de consistencia, donde aparece el nombre de la investigación, los objetivos, la hipótesis, la variable.
3. Instrumento de la investigación

Agradezco a usted la atención que le merezca la presente, expresándole mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente.



Bach. Jhenifer Poquis Calderón

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACIÓN DENOMINADA LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES.

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Encuesta) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **LA REDACCIÓN CREATIVA: CHATGP Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo (aplicable) 0: en desacuerdo (no aplicable)

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA DE LAS VARIABLES:
CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO Y CHATGPT**

Definición de la variable Contenido audiovisual publicitario: El contenido audiovisual publicitario son imágenes en movimiento con o sin sonido que se usa para promover ventas. Y se transmite por televisión, radio, cine y plataformas digitales como redes sociales. Es de gran ayuda para la promoción comercial y se adapta a las tendencias tecnológicas.

Definición de la variable ChatGPT: Es un sistema de conversación que se basa en el modelo de lenguaje creado por OpenAI, llamado GPT y respaldado por Inteligencia Artificial. El modelo cuenta con más de 175 millones de parámetros y ha sido instruido con una amplia cantidad de información para llevar a cabo diversas tareas en varios idiomas, incluyendo la opción de utilizarlo en español.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Creatividad Conceptual	Imaginación	En tu opinión, ¿Crees que ChatGPT mermará las capacidades de creación de contenido audiovisual publicitario para redes sociales?	1	1	1	1	
Originalidad	Creatividad	¿En tu opinión, la automatización en la redacción creativa a veces podría afectar la originalidad y la creatividad en la publicidad en redes sociales?	1	1	1	1	
Adaptación a plataformas	Redes sociales	¿Sueles redactar guiones para la creación de contenido audiovisual para redes sociales?	1	1	1	1	
Estructura narrativa	Forma	¿A veces tomas medidas para asegurarte de que el contenido generado por ChatGPT se alinee con la identidad de tu marca y los objetivos de tu campaña?	1	1	1	1	
Modo de uso Inteligencia Artificial	Redacción	¿En tu experiencia, has encontrado ventajas claras en el uso de la redacción creativa asistida por inteligencia artificial como ChatGPT en comparación con la redacción convencional?	1	1	1	1	
	Ventaja	¿Sabes qué es la inteligencia artificial?	1	1	1	1	

Flujo de trabajo	Herramienta	¿Has utilizado alguna vez ChatGPT para la creación de contenido publicitario en redes sociales?	1	1	1	1	
		¿ChatGPT ha mejorado tu desempeño laboral?	1	1	1	1	
Eficiencia	Tiempo	¿En ocasiones, enfrentas desafíos al utilizar ChatGPT para la redacción creativa de contenidos publicitarios audiovisuales?	1	1	1	1	
		¿Has identificado limitaciones al utilizar ChatGPT en la creación de contenido publicitario?	1	1	1	1	

LUGAR Y FECHA: Chachapoyas

Experto:
Lic. Manuel Rigoberto Muñoz Campon

Identificación: 33430370

Domicilio: Jr. Piura 813

Cel.: 941 822 713

Afiliación:

Título y grado académico:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

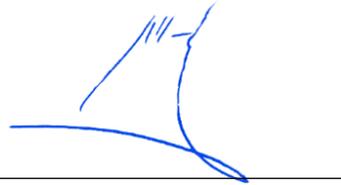
Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Promedio de valoración: 40	 FIRMA
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Lic. Manuel Rigoberto Muñoz Campon a través de la presente certifico que realicé el juicio de experto al presente instrumento diseñado por la Bachiller Silvia Lili Mendoza Saucedo, del proyecto de investigación denominado: **LA REDACCIÓN CREATIVA: EL PAPEL DE CHATGPT EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES**, requisito fundamental para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Chachapoyas, 31 de octubre 2023 Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a solid horizontal line.

Firma del experto

Anexo 4

Imágenes de trabajo de campo

