

Oportunidades y Adaptabilidad en la Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido

Oportunities and Adaptability in Artificial Intelligence for Content Creation

María Fernanda Paredes-Gómez¹

Docente

mfparedes@usfq.edu.ec

María José Enríquez-Cruz²

Docente

menriquez@usfq.edu.ec

1 Profesora tiempo completo por 10 años en la Carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito. Máster en Administración de Empresas con especialización en Comunicación Institucional y Publicidad por la Universidad de Palermo (Argentina), Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas con mención Cum Laude por la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador). Panelista académica y conferencista con publicaciones de artículos en revistas, libros y memorias de congresos nacionales e internacionales. Sus investigaciones y conferencias se centran en los siguientes temas: Comunicación Organizacional, Comunicación Digital, Imagen y Reputación. Actualmente dicta la cátedra de Estrategias Digitales y Comunicación en Crisis. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0492-035X>

2 Profesora de la Universidad San Francisco de Quito, en donde imparte clases de Relaciones Públicas 2, Mercadeo Social y Campaña de Comunicación. Actualmente es tutora del área de titulación. Doctora en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco/EHU, Máster en Comunicación Empresarial por la Universidad de Barcelona y Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Sus contribuciones académicas y de investigación se consolidan en la comunicación organizacional, comunicación política y relaciones públicas. Su aporte académico se ha centrado en la dirección y gestión universitaria. En el área profesional, se ha destacado en la ejecución de planes de comunicación interna y externa en el sector universitario, propuestas de comercialización para programas de posgrados y creación de productos comunicacionales, entre otros. Sus intereses se centran en desarrollar mecanismos innovadores y metodologías docentes para la enseñanza de los estudiantes, con el fin de formar profesionales integrales que puedan responder a las necesidades de los entornos sociales y multiculturales, por medio de la innovación en las rutinas de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9418-4941>

María Gabriela Vargas³
Estudiante de la Carrera de Comunicación
gvargas@estud.usfq.edu.ec
Universidad San Francisco de Quito–USFQ
Quito, Ecuador

Resumen

La inteligencia artificial [IA] está revolucionando las diferentes profesiones. En este artículo se hace referencia a la forma en la que la IA forma parte en la generación de contenido digital y está promoviendo cambios en las estructuras de trabajo para los profesionales en comunicación. Es así que el objetivo de la presente investigación es indagar en cómo la IA se adapta a la creación de contenido y se discuten los puntos de vista académicos y profesionales en comunicación, para poder entender este proceso que cada día implica mayor necesidad de adaptación. La metodología cualitativa se amparó en entrevistas a profesionales y académicos, mismos que trabajan en la industria de agencias de comunicación y

3 Estudiante de último año de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Es asistente de cátedra de la Universidad San Francisco de Quito desde hace 1 año. Community Manager en Double B – Estudio Creativo desde hace 1 año. Estratega Digital Independiente de marcas personales desde hace 1 año. Como asistente de cátedra de Estrategias Digitales y Comunicación en Crisis en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), ha colaborado en la planificación y ejecución de programas académicos. Con el fin de brindar una experiencia educativa integral y actualizada, asegurando que los estudiantes desarrollen habilidades críticas para la gestión de estrategias digitales y la comunicación efectiva en situaciones de crisis. Suplente de Profesor, ha dictado clases de análisis de métricas en Meta Business y Tiktok para estudiantes de la carrera de Comunicación. Brindando información clave y dinámica sobre la obtención de resultados de una estrategia digital. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1057-374X>

docentes que utilizan la IA como método de enseñanza. Además, se realizó una revisión bibliográfica, referida a inteligencia artificial, redes sociales y comunicación.

Entre los principales hallazgos que se resaltan son: la inteligencia artificial forma parte de una realidad y que se debe mirar como un complemento a la prospectiva de la profesión; en lo referido a la creación de contenido, la inteligencia artificial es una herramienta poderosa, y que la adaptabilidad entre lo artificial y humano forma parte de los retos de los profesionales de comunicación.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, digitalización, redes sociales, humanización

Abstract

Artificial intelligence is revolutionizing different professions. This article refers to the way in which AI is part of the generation of digital content and is promoting changes in work structures for communication professionals. Thus, this research aims to investigate how AI adapts to the creation of content and the academic and professional points of view in communication are discussed to understand the process that every day implies a greater need for adaptation. The qualitative methodology was based on interviews with professionals and academics, who work in the communication agency industry and teachers who use AI as a teaching method. In addition, a bibliographic review was carried out, referring to artificial intelligence, social networks and communication. Among the main findings that stand out is that: artificial intelligence is part of a

reality and that it should be seen as a complement to the future of the profession; When it comes to content creation, artificial intelligence is a powerful tool, and the adaptability between the artificial and human is part of the challenges of communication professionals.

Keywords: artificial intelligence, communication, digitalization, social media, humanization

Introducción

Digitalización y los Retos Que Presenta a la Comunicación

La inteligencia artificial vino para quedarse...

El artículo que se presenta forma parte de un proyecto de investigación que pretende abordar las implicaciones de la inteligencia artificial [IA] en la profesionalización de la comunicación. En esta primera parte, se hace una aproximación al quehacer práctico de la IA en el mundo laboral, destacando el trabajo realizado en agencias de comunicación, con el fin de demostrar los «pros» y «contras» de la aplicación de las diferentes herramientas que se utilizan al momento de crear contenido.

A tal efecto, como se verá en la metodología, se abordan criterios profesionales y académicos, criterios que afianzan lo humano frente a lo artificial, y en la ineludible y urgente necesidad de reflexionar y crear un sentido crítico frente a esta nueva realidad. Si bien existen criterios a favor y en contra, la coincidencia de los expertos señala que los

profesionales de la comunicación deben asumir que la IA está y debemos adaptarnos a los desafíos que nos impone, desafíos que se enmarcan en el ejercicio práctico, ético y deontológico de la comunicación.

Si bien existe una bibliografía extensa sobre IA, el objeto de estudio de este artículo es concretar en la utilidad de esta en la creación de contenido. No obstante, el proyecto es ambicioso y pretende diseccionar aquellas implicaciones –negativas y positivas– de la IA en la profesionalización de la comunicación, línea editorial de esta convocatoria.

En el presente, el uso de la comunicación digital ha transformado el panorama mundial en la construcción de comunidades. Tras la pandemia, las nuevas formas de gestionar, gerenciar y liderar se amparan en los nuevos ecosistemas digitales y en las diferentes plataformas que de estos se desprenden. No hay duda, que una de las plataformas con mayor uso son las redes sociales, mismas que facilitan la comunicación, promueven una participación activa de la sociedad y democratizan procesos públicos e institucionales.

Este contexto digital actual brinda significados nuevos, un ejemplo es la red social (elemento común en la actualidad) que adopta una naturaleza más dinámica al facilitar interacciones en múltiples plataformas como Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok, entre otras, mediante mensajes, y contenidos audiovisuales, lo que amplía las oportunidades de intercambio entre personas y grupos sociales. Aspecto que permite una mayor participación ciudadana en las decisiones políticas,

empresariales, mediáticas, entre otras (Gómez-Díaz-De-León y De-La-Garza-Montemayor, 2023). Las redes sociales pueden servir como instrumentos para fomentar una ciudadanía más activa y crítica, con la capacidad de demandar transparencia y responsabilidad tanto a los gobiernos como a las empresas, a las organizaciones; en definitiva, permiten una participación más democrática al momento de tomar decisiones. (Bravo et al., 2023)

Las redes sociales presentan oportunidades para la construcción de comunidades y permiten una comunicación e interacción más accesible y franca entre los diferentes actores de la sociedad. Bajo la visión de la comunicación organizacional, este intercambio de simbolismos, promueven transparencia y legitimidad de las organizaciones y sus *stakeholders*.

El uso de la tecnología, en diferentes procesos, nos advierte que formamos parte de la llamada revolución tecnológica; es decir, el uso de tecnologías digitales, y de los dispositivos derivados de ellas, reflejan –de forma radical– un giro cultural. Las aplicaciones derivadas de la inteligencia artificial son un hecho, y en la actualidad sus diferentes usos han logrado resultados favorables para las organizaciones, campañas y empresas que las aplican. De allí la necesidad de una nueva educación, alfabetización y democratización de nuevos lenguajes tecnológicos.

La inteligencia artificial [IA] actualmente ha tenido una incidencia crucial dentro de la sociedad en general, especialmente en lo que concierne a la comunicación, sus vías y funciones. En el estudio de Guerrero-Solé y Ballester

(2023), se advierte que la inteligencia artificial [IA] ha irrumpido de forma radical en el ámbito de la comunicación, ámbito que experimenta una fuerte conmoción, tanto en lo académico como en lo profesional. Las conversaciones se abren alrededor de cómo la IA influirá en el futuro y de qué manera está cambiando todos los aspectos que se conocían sobre la creación digital de contenido.

En el reciente estudio de Herrera-Ortiz et al. (2024), se resume el concepto de IA como un proceso de transformación digital y de las formas de interacción social. Añaden también que la IA forma parte de las iniciativas que buscan optimizar el trabajo humano, bien sea intelectual o manual y, una mayor eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las diversas tareas planteadas para los trabajadores. Tópicos que han sido más visibles en el campo de la comunicación, pues hay herramientas que promueven el diálogo y la participación de las «comunidades digitales». Desde el ámbito privado, los sectores de tecnología, sectores financieros y áreas de servicio han mejorado su rendimiento, incorporando asistentes virtuales o mecanismos como los *chatbots*, fundamentales en la interacción dialógica entre la máquina y los usuarios.

El espacio digital cuenta ahora con inteligencia artificial más desarrollada y con mejores capacidades que las que tenía previamente. El alimentar estos sistemas de información para que puedan desarrollar más tareas ha sido el inicio de una relación mucho más estable y dependiente del humano hacia la máquina. La estrecha relación de la humanidad con los dispositivos electrónicos es lo que hace

que la colaboración entre ambos sea esencial. Por sí sola, una inteligencia artificial no debería preparar un documento final de manera independiente. Será siempre necesaria la guía del humano para la posterior creación de la inteligencia artificial y que –finalmente– el humano sea el revisor del producto final.

Profesionalización de la Comunicación: Camino Hacia la Digitalización

Al hablar de comunicación, desde una visión general, esta puede tener algunas interpretaciones semánticas que confunden la naturaleza de su función estratégica y el alcance que adquiere, sobre todo, al referirse a su aplicación en las organizaciones. Si bien, los inicios de la profesionalización de esta disciplina se enmarcaron en el periodismo, y después en la comunicación social *per se*, las tendencias del mercado y la globalización condicionaron un ajuste a una mirada más especializada y aterrizada a la gestión empresarial y digital, con un enfoque institucional, priorizando la demanda a los públicos de interés y en el manejo de los intangibles: imagen corporativa, reputación, responsabilidad social y gestión del conocimiento. Puntos que resultan clave a la hora de dictar el quehacer de los comunicadores en las empresas.

La comunicación se rige como una fuerza transversal que impacta en todos los aspectos de la sociedad y del mercado. Sin embargo, los desafíos actuales y futuros, como lo son la gestión de la desinformación, la adaptación a las tecnologías emergentes y la promoción de aspectos como la inclusión, la responsabilidad social y la sostenibilidad,

demandan enfoques innovadores y colaborativos para ser tratados con eficacia.

La profesión de la comunicación enfrenta así el reto de adaptarse a un mundo en constante cambio, manteniendo su relevancia y contribuyendo al desarrollo sostenible y la construcción de sociedades más justas y equitativas. Es así como los progresos tecnológicos influyen en los entornos y crean dinámicas en las organizaciones que demandan respuestas y cambios rápidos. En el último quinquenio, el acelerado mundo de la internet y nuevas tecnologías catalizan la industria mediática, así como sus estructuras y procesos, al tiempo que condicionan las demandas de nuevos mercados, marcados por el uso de las redes sociales en constante crecimiento. (Paniagua-Iglesias et al., 2024).

La adopción generalizada de las redes sociales ofrece a las empresas y organizaciones la oportunidad de comunicar eficazmente, lo que puede contribuir a fortalecer su reputación, aumentar su visibilidad o simplemente mantener informados a sus usuarios y a sus familias.

En la actualidad, la profesión enfrenta desafíos significativos debido al impacto de las tecnologías de la información y la propia dinámica de las acciones de comunicación. Estas implican co-crear –a tiempo real– y desarrollar narrativas contemporáneas a través de plataformas digitales que buscan fortalecer la relación con los públicos, sin dejar a un lado la importancia de cumplir los objetivos de la organización (Pineda-Henao, 2020).

El estudio del *Global Communication Monitor* –2020–
2021 (2021)– manifiesta que:

Quienes lideran la gestión de comunicación en todo el mundo están mirando hacia el futuro después de la pandemia. Muchas industrias y sectores de la sociedad han manejado bastante bien los desafíos de la incertidumbre y los distintos bloqueos. Otras han experimentado graves problemas para adaptarse a las nuevas circunstancias. La comunicación ha estado más que nunca en el ojo del huracán, cuidando las relaciones con empleados, accionistas, clientes y el resto de *stakeholders*. (p. 6)

Bardales-Vásquez (2022), como resultado de su investigación, concluye que la profesión del comunicador social ha experimentado una evolución favorable, y actualmente se le considera como una figura esencial para el éxito de las empresas.

Sin embargo, la comunicación al estar en constante construcción, todavía no logra consolidarse debido a los fenómenos a los cuales se enfrenta (Benavente y Uranga, 2021, p. 2). Por su misma complejidad y naturaleza humana, es necesario comprender las dimensiones de la comunicación y profesionalizarse en función del entorno en el cual sea ejercida. De tal manera que eso que llamamos la profesión no solo se redefine en forma permanente sobre sí misma, sino que abre –de manera constante– nuevas aristas, otras posibilidades y, en consecuencia, traza otros desafíos (Benavente y Uranga, 2021, p. 3).

Uno de los principales nuevos desafíos que el comunicador debe enfrentar consiste en utilizar herramientas de inteligencia artificial, de manera socialmente responsable y sostenible, como se haría con cualquier otra tecnología en una estrategia de comunicación. Sin embargo, hay incertidumbre y temores sobre si esto es posible, ya que la IA –al ser creada por humanos– puede reproducir sus sesgos. Aunque estas plataformas son de gran ayuda para acelerar ciertos procesos, también pueden abrir la puerta a la desinformación y a la pérdida de pensamiento crítico. No obstante, existen autores que afirman que la IA tiene un enorme potencial para el bien social y para promover el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]⁴, si se desarrolla de una manera que beneficie a la humanidad, únicamente si esta respeta las normas y estándares mundiales y esté anclada en la paz y el desarrollo (Flores-Vivar y García-Peñalvo, 2023).

Ahora bien, la discusión permanente y futura se centra en los retos éticos en el ejercicio de la comunicación frente a la IA, en relación con el rol de profesionales en funciones de creación de contenido, de ejecución de procesos comunicacionales y de relacionamiento estratégico. Se cuestiona acerca de las situaciones que confronta a profesionales en el comportamiento ético para desempeñar su trabajo en las prácticas cotidianas de la comunicación en las organizaciones (Álvarez-Nobell y Suárez-Monsalve, 2022). Según los autores, el ejercicio ético

4 En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendieran un nuevo camino con el que mejorar la vida de todas las personas (Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s.f.)

contribuye a mantener una actitud crítica de discernimiento ante las tecnologías de la inteligencia artificial. Por eso, los afectados por el mundo digital tienen que poder comprender los algoritmos que manejan sus datos, conocer la trazabilidad, quién los construye y con qué criterios y objetivos, es decir, cumpliendo las exigencias de la ética discursiva, aplicadas al poder de estas nuevas tecnologías de la IA (Conill-Sancho, 2023).

En concordancia, se reflexiona que se debe comprender los retos y la influencia de la IA en áreas profesionalizantes, pero debe ser un abordaje en paralelo, es decir, contribuir a un modelo educativo que permita democratizar el lenguaje y acentuar en aspectos, tales como la transparencia, el respeto por los datos, y a configurar un nuevo ecosistema que admita una participación activa y dialogante de los consumidores y prosumidores en esta era llamada «digital».

Sería un tema amplio de discusión sobre las repercusiones éticas en la IA, este artículo abre este abordaje, como parte de un macroproyecto de investigación. No obstante, siguiendo la línea sistémica de comunicación, se busca investigar en fases, y esta investigación presenta resultados desde la creación de contenidos.

Otro de los grandes retos que enfrentan los profesionales de la comunicación es el uso de la tecnología y su constante evolución, con un enfoque en el análisis de resultados, sin dejar de lado la necesidad de ir más allá de la inteligencia artificial y la automatización. Esto incluye también el liderazgo, la agilidad en la comunicación y la

producción de contenido (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020). En pocas palabras, la industria de la comunicación busca continuamente la excelencia digital, centrandolo al ser humano en el corazón de las estrategias de comunicación. No obstante, como señala el debate sobre las capacidades humanas frente a las máquinas, “existen diferencias notables entre máquinas y humanos y hay determinadas acciones que nunca deberían dejarse en manos de las máquinas, aunque éstas pudieran realizarlas” (Rico-Sesé, 2023, p. 50). Esto es particularmente relevante en la comunicación, donde la creatividad, la empatía y el juicio ético son esenciales. Delegar en exceso estos aspectos en la IA no solo podría generar una dependencia peligrosa, sino que también deshumanizaría los procesos, al automatizar decisiones que requieren la sensibilidad y el criterio humano.

El Latin American Communication Monitor [LCM] 2022-2023 (Euprera y Global Communication Monitor, 2023) destaca que la tecnología de comunicación se presenta como una tendencia poderosa, pero las organizaciones aún enfrentan obstáculos estructurales y limitaciones de recursos para aprovecharla plenamente. Aunque este problema no es reciente, ha sido objeto de un debate intensivo tanto en la profesión como en el ámbito académico. El estudio revela que muchos profesionales experimentan una sensación de agobio debido a la abundancia de nuevas herramientas digitales, especialmente software y servicios respaldados por inteligencia artificial, que prometen simplificar su labor. Ufarte-Ruiz et al. (2024) señalan que –en este contexto de disrupción profesional– son necesarios perfiles y equipos especializados que conecten las posibilidades de

la inteligencia artificial con las necesidades de las propias rutinas productivas de la comunicación. Además, añaden que, estas herramientas tecnológicas mejoran su eficiencia, permitiendo una cobertura informativa más profunda y precisa que sería difícil de alcanzar manualmente. Es importante destacar que estas herramientas no reemplazan al comunicador, sino que lo complementan y refuerzan en sus tareas (p. 347).

No obstante, los estudios empíricos manifiestan que la adaptabilidad de la profesión a la *CommTech* dependerá del aprendizaje urgente, si cabe el término; de nuevas competencias tecnológicas, de la comprensión y democratización del nuevo lenguaje digital, del análisis de datos y un desarrollo sostenido en la región. Tanto el presente como el futuro de la profesión, los actores en este campo —periodistas, departamentos de comunicación, directores, agencias, asociaciones, la academia, entre otros, por mencionar—deben activarse y unir fuerzas para asumir el reto de la digitalización. En la actualidad, los profesionales de la comunicación asumen el reto de ser tecnológicamente más activos y eficientes en un quehacer que exige cambios y nuevos paradigmas.

Sin embargo, la «analfabetización» en inteligencia artificial —es decir, la falta de conocimientos y comprensión de cómo funcionan estas herramientas— puede llevar a un uso superficial o inadecuado de la tecnología, lo que no solo afectaría la calidad de los procesos comunicacionales, sino que también perpetuaría una peligrosa dependencia de las máquinas. Si los profesionales no son capaces de interpretar

y cuestionar las decisiones que toma la IA, el proceso comunicativo corre el riesgo de deshumanizarse, dejando que los valores y juicios éticos recaigan exclusivamente en algoritmos. En este contexto, “el equilibrio se podría determinar en forma de oportunidades para el bienestar integral del ser humano” (Barrios-Tao et al., 2020, p. 94), lo que implica que, a pesar de la utilidad de la IA, es crucial que el conocimiento humano siga desempeñando un papel central en las decisiones éticas y creativas.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una revisión teórica que contempla tres áreas: redes sociales e inteligencia artificial y la digitalización de procesos en la creación de contenido. Un enfoque cualitativo –mediante entrevistas a profundidad– con profesionales y académicos que se desenvuelven en el área de estudio de la *CommTech*. La metodología cualitativa se seleccionó por su capacidad para explorar y comprender científicamente las experiencias y culturas humanas, permitiendo obtener respuestas subjetivas y descriptivas relacionadas con el comportamiento y la percepción humana (Molano-De-La-Roche et al., 2021).

Las entrevistas, realizadas de manera individual desde febrero hasta julio del 2024, se centraron en individuos seleccionados por su experiencia profesional en *CommTech* y su conocimiento académico en transformación digital. Este estudio exploratorio busca ofrecer una visión amplia sobre la evolución de la comunicación digital y cómo los profesionales en este campo deben adaptar su trabajo a los cambios tecnológicos.

Las entrevistas se estructuraron en torno a tres variables clave: la incorporación de la inteligencia artificial en procesos creativos, el análisis previo a la creación de contenido, y los retos y dilemas éticos asociados con estas herramientas. Las preguntas de investigación que guiaron el estudio fueron:

P1: ¿Cuáles son los desafíos que imponen las redes sociales y la inteligencia artificial para los comunicadores?

P2: ¿Cuáles son las oportunidades de las redes sociales y la inteligencia artificial para la industria de la comunicación?

A partir de ello, se elaboraron cuestionarios, los mismos que fueron utilizados en las entrevistas a profesionales y académicos.

Discusión

Profesionales

Los principales hallazgos de la investigación revelan tres aspectos cruciales: la evolución en la creación de contenido impulsada por la inteligencia artificial, los desafíos y las tendencias emergentes para los comunicadores en este nuevo paradigma digital, y el papel creciente de las agencias en la integración estratégica de la IA. Este análisis subraya la necesidad de adaptación y actualización constante por parte de los profesionales del sector, así como la importancia de aprovechar las herramientas tecnológicas para mantenerse competitivos en un entorno digital en constante cambio. Para la articulación de la investigación

se entrevistó a profesionales de la comunicación y el marketing digital sobre esta tendencia que está modificando las exigencias y parámetros de su trabajo. La mayoría de entrevistados mantuvieron una postura clara y concisa sobre la implicación de la IA en todos los procesos que existen de por medio en la comunicación y marketing digital.

En la sección dedicada a la incorporación de estas herramientas en el proceso de creación y planificación de contenido audiovisual estratégico, se destacó la noción de que las nuevas plataformas de IA son simplemente eso, herramientas. No sustituyen el trabajo analítico y creativo que realizan las agencias y sus profesionales. Si bien la inteligencia artificial facilita el resultado final, es necesario aprender a utilizarla. “Pensar que la IA ayuda a solucionar todo es una mentira. Crea un criterio vago y te vuelve mediocre” (Carcelén, 2024, comunicación personal). Cuando se implementa IA en la creación de contenido digital, es crucial proporcionar directrices estratégicas y específicas para evitar resultados repetitivos o genéricos.

El desarrollo de una campaña requiere contenido creativo y atractivo para captar plenamente la atención del público, donde la interacción con contenido generado por IA supera la simple utilización de bancos de imágenes de stock. Por lo cual, es fundamental analizar si las herramientas van a potenciar o perjudicar a la campaña. Por ejemplo, existen campañas o piezas comunicacionales en las que se aplican imágenes de stock sin afectar la eficiencia del mensaje, lo mismo debe considerarse al utilizar imágenes generadas con IA. Las imágenes de IA

tienen limitaciones y pueden diferir significativamente de las fotos «reales». Sin embargo, no debería identificarse como un problema, sino como parte de la estrategia de contenido (Morales, comunicación personal, 2024). Hay marcas que, al ejecutar campañas completamente hechas con IA, no se ven perjudicadas, y más bien fortalecen el mensaje macro de la marca. Estas decisiones deberán ir siempre de la mano de un análisis previo realizado por un experto en comunicación, marketing o diseño gráfico, con el fin de garantizar los mejores resultados.

Por otro lado, se encuentra el análisis previo a la creación de contenido y la selección de herramientas multimedia, en el cual la inteligencia artificial también desempeña un papel crucial. Actualmente, existen programas integrados con IA que pueden obtener resultados cuantitativos en cuestión de segundos, un proceso que manualmente toma horas. Según Christian Zurita (2024), director del Departamento de Innovación de la Agencia Be Flamingo, “la IA permite agilizar procesos mas no supe un rol de gestor de ideas ni de la creatividad” (Comunicación personal). Es decir, que la función de esta tecnología nunca podrá sobrepasar las habilidades ni el aporte humano en la creación de campañas de comunicación o marketing. Puesto que, las plataformas de inteligencia avanzada son únicamente una recopilación de lo que se consume en el mundo digital, y deberá ser quien está detrás de esta herramienta quien lo procesa y pone en materia de manera distinta a la IA (Morales, 2024).

El análisis de datos impulsado por IA permite a los profesionales del marketing entender mejor y de manera mucho más rápida a su audiencia. Por ejemplo, las aplicaciones de análisis de datos pueden procesar enormes cantidades de información en tiempo real, identificando patrones y tendencias que de otro modo pasarían desapercibidos. Esto incluye desde la demografía y los intereses hasta el comportamiento de compra y la interacción con el contenido en línea. Estas herramientas son esenciales para la toma de decisiones en marketing, ya que permiten comprender las conversaciones y tendencias emergentes en las redes sociales, proporcionando insights valiosos que pueden guiar las estrategias de marketing más no dominarlas. En el caso de la agencia Be Flamingo, que trabajan con audiencias masivas, les ha permitido optimizar el proceso de creación de estrategias de marketing digital y que las complementan con un análisis más profundo por parte de su equipo humano (Zurita, 2024, comunicación personal). Por lo que, estas tecnologías solo brindan apoyo a quienes las manejan, para que exista mayor tiempo para la creatividad y la conceptualización de las campañas.

Lo mismo se aplica a la generación de textos con IA, que actualmente es una de las herramientas que permiten a los comunicadores tener una base para comenzar sus estrategias. Sin embargo, no deben centrarse exclusivamente en las respuestas que estas plataformas proporcionan. Morales y Borja (2024) coinciden en que aplicaciones como Chat GPT no deben ser utilizadas de manera literal por profesionales y creativos, sino como una fuente de inspiración en casos de bloqueo creativo,

para luego adaptar el contenido al perfil del cliente (Comunicación personal). Además, estas herramientas pueden ayudar a optimizar el tiempo de creación y ofrecer diversas perspectivas para enriquecer los proyectos.

Por otro lado, existe la discusión alrededor de los retos que presenta la inteligencia artificial por su rápido crecimiento y desarrollo de funciones, que para muchos comunicadores puede generar incertidumbre. No obstante, es el trabajo de cualquier profesional adaptarse al cambio y también desarrollar un pensamiento crítico de discernir entre tendencia y moda. La mayoría de los profesionales en el medio comprenden que la IA es una tendencia la cual deben estudiar en su totalidad para luego integrar dentro de sus servicios y funciones internas. Sin dejar aún lado, la ética y la transparencia de su uso ante sus clientes (Borja, 2024, comunicación personal).

“Un buen comunicador sabe que es esencial aprovechar diferentes herramientas en cada tendencia a su favor, así como al de nuestros clientes finales y consumidores” (Carcelén, 2024, comunicación personal). El logro se encuentra en saber aprovechar las herramientas que se nos presentan de manera profesional y éticamente. La IA puede sonar a amenaza, pero en realidad es una oportunidad de transformación e innovación, debido a todos los beneficios que podemos atraer hacia nuestro mundo profesional, siempre y cuando nos mantengamos actualizados y capacitados en el uso de esta para que siempre sea una herramienta de oportunidades.

Otro reto que enfrentar como comunicadores es el miedo a una posible sustitución o pérdida de espacio laboral debido a las funciones innovadoras y eficientes que brinda la IA. Sin embargo, comunicar a través de la inteligencia artificial pone a prueba la forma en que los comunicadores se adueñan de esta y demuestran las habilidades que diferencian a los humanos de las máquinas. Kevin Morales (2024), diseñador comunicacional de Luna Lunares, reiteró en 2024 que, al momento de diseñar, existe una distinción entre quienes utilizan la IA como el núcleo de todo el branding y quienes la emplean como una herramienta que complementa la creatividad humana para evocar emociones. A pesar de la comodidad que ofrece la inteligencia artificial, quien la utilice en su trabajo debe aprender a desarrollar su pensamiento creativo y estratégico para añadir un verdadero valor a su labor (Comunicación personal). Como señala Carcelén (2024), “la estrategia siempre será la base” (Comunicación personal).

Además, es crucial que los usuarios de estas herramientas mantengan un enfoque crítico y adaptativo, ya que la IA puede proporcionar información útil, pero el toque humano y la visión estratégica son esenciales para crear contenido significativo y personalizado. La integración de la IA en el proceso creativo puede optimizar la eficiencia y ampliar las posibilidades, pero siempre debe complementarse con una comprensión profunda de los objetivos del proyecto y el perfil del público objetivo. Por último, mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas y metodológicas ayudará a aprovechar al máximo estas herramientas, asegurando que el trabajo final no solo sea innovador, sino también relevante y eficaz.

También se discutieron los dilemas que surgen dentro de las agencias tras la aparición de la IA en el mercado ecuatoriano. Uno de ellos es la falta de regulación en torno al uso de la IA. Daniela Rincón (2024), cofundadora de la agencia Rush, recomienda que al implementar IA en campañas se establezcan filtros para evitar problemas legales en el futuro. En el caso de la agencia Rush, después de implementar cualquier tecnología de inteligencia artificial en un proceso creativo o analítico, la información se filtra para verificarla y aprobarla (Comunicación personal). Tanto Rincón como Borja aseguran que es fundamental que los clientes estén siempre al tanto de la implementación de IA en sus campañas, para asegurar la transparencia en todos los procesos.

Asimismo, la incorporación de IA en las agencias plantea la necesidad de formación continua para los empleados. Es vital que el personal esté capacitado no solo en el uso técnico de estas herramientas, sino también en la comprensión de sus implicaciones éticas y legales. Esta capacitación ayudará a mitigar riesgos y a maximizar el potencial de la IA, garantizando que se utilice de manera responsable y efectiva. Por último, las agencias deben desarrollar políticas claras y detalladas sobre el uso de la IA, lo que incluye establecer protocolos de revisión y aprobación, así como mantener una comunicación abierta y honesta con los clientes sobre cómo se está utilizando la tecnología en sus campañas.

A pesar de que la IA llegó para quedarse, siempre será necesario un enfoque humano. Es esencial saber

adaptarla a nuestra industria, al mercado y al público para medir el nivel de reacción que logramos desarrollar. Es crucial que los profesionales de la comunicación se mantengan relevantes y competitivos, aprendiendo a integrar la IA en lugar de dejar que los supere.

Académicos

Para esta investigación fue importante no solo conocer las percepciones alrededor de los profesionales que están viviendo los cambios impuestos por la implicación de este fenómeno en sus campos, sino también comprender cómo se lo está abordando desde la formación académica. Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a académicos especializados en el ámbito de la Comunicación revelan un panorama complejo y en evolución constante.

Los expertos coinciden en que la IA ha transformado significativamente la forma en que se gestionan y analizan las interacciones en las plataformas sociales. George Cáceres (2024), docente de la Universidad San Francisco de Quito [USFQ], sostiene que estudiar la inteligencia artificial y sus usos, benefician directamente a los futuros profesionales (Comunicación personal). Esto también es expresado por Alex Mullo López (2024), director general técnico de la Universidad de Cotopaxi, quien comenta que los comunicadores deberán adaptarse inevitablemente a estos cambios tecnológicos constantes, como ocurrió con TikTok. Mullo López enfatiza que la rápida adopción de nuevas plataformas y tecnologías es crucial para mantenerse relevante en el campo de la comunicación (Comunicación personal).

Sin embargo, otros académicos se muestran escépticos respecto a la practicidad de las inteligencias artificiales. Luciana Musello (2024), profesora de la Universidad San Francisco, plantea un cuestionamiento sobre el futuro y si realmente tendrá relevancia enfocarse únicamente en los usos de la IA en lugar de desarrollar habilidades críticas. Musello argumenta que, aunque la IA ofrece herramientas poderosas, no debe reemplazar la formación en pensamiento crítico y análisis profundo que son esenciales para los comunicadores (Comunicación personal).

A pesar de estas perspectivas contrarias, los tres académicos concluyen que, aunque el auge de estas tecnologías en el ámbito educativo y la presión por enseñar el uso de estas plataformas es significativo, nunca habrá una comparación entre las capacidades de un futuro profesional y las de una tecnología de inteligencia generativa.

Ahora bien, cuando se discute las implicaciones que tiene la IA en este campo es inevitable traer a la discusión las ventajas que esta puede brindar a los que las utilizan. Gabriela Coronel (2024), docente de Periodismo Digital en la Escuela de Comunicación UTPL, celebra la creación de la IA y manifiesta que es uno de los mejores inventos del siglo XX. Coronel argumenta que las tareas automatizadas pueden ser reemplazadas por IA, creando oportunidades y permitiendo a los profesionales enfocarse en tareas más creativas y productivas (Comunicación personal).

No obstante, estos beneficios sólo serán una realidad cuando la IA se utilice de manera personalizada. Según Cáceres (2024), las plataformas de inteligencia artificial

sólo brindan resultados efectivos y eficientes cuando se personalizan, ya sea mediante las habilidades del profesional o con el apoyo de otras herramientas digitales. Por ejemplo, al generar imágenes con herramientas como DALL-E, es probable obtener resultados que no sean los esperados. En tales casos, el diseñador gráfico deberá perfeccionar la imagen con aplicaciones como Photoshop o Illustrator. Este filtro final es crucial para evitar la automatización excesiva de contenidos, que podría reprimir los procesos creativos y la criticidad esencial de un buen comunicador, independientemente de su área de especialización (Comunicación personal).

Como académicos, concuerdan que es importante discutir sobre la introducción de la IA dentro de las aulas, y lo que puede representar dentro del uso ético de estas. En el caso de Alex Mullo (2024), considera que al omitir esta conversación se presta espacio para la desinformación y la carencia de transparencia en su uso (Comunicación personal). Cáceres (2024) concuerda que guiar a los alumnos en los usos éticos de la IA les permitirá desarrollar un pensamiento más crítico. Como también no dejar aún lado los conocimientos primarios o básicos de las carreras relacionadas a la comunicación, puesto que esto les ayudará a afrontar la aparición de nuevas tecnologías de manera más fácil (Comunicación personal).

Conclusiones

Tanto los profesionales como los académicos de la comunicación reconocen que las redes sociales y la inteligencia artificial han transformado significativamente

la industria, brindando oportunidades para analizar datos y comprender mejor a la audiencia, de manera más rápida y precisa. Estas herramientas permiten personalizar el contenido y mejorar la eficiencia en las campañas de comunicación. Sin embargo, también plantean desafíos importantes, especialmente en cuanto a la dependencia excesiva de la IA, que puede llevar a la deshumanización y la automatización de procesos esenciales. A pesar de los beneficios, los profesionales insisten en que la estrategia siempre será la base, y que el toque humano, la creatividad y el juicio ético no pueden ser reemplazados por máquinas.

Por su parte, los académicos subrayan que, aunque la IA ofrece herramientas poderosas, no debe sustituir la formación en pensamiento crítico y análisis profundo que son esenciales para los comunicadores. Plantean que la falta de una discusión ética sobre el uso de la IA puede abrir el espacio a la desinformación y la falta de transparencia, comprometiendo la integridad de la comunicación. Es crucial educar a los futuros comunicadores en el uso responsable de estas tecnologías, de modo que se conviertan en un complemento al pensamiento humano y no en un reemplazo de las habilidades fundamentales que definen la profesión.

Todos coinciden en que, a pesar de las ventajas tecnológicas, las habilidades humanas intrínsecas seguirán siendo insustituibles en el campo de la comunicación.

Surge así la necesidad de la adaptabilidad, que se convierte no solo en una competencia deseable, sino en una imperante en un mundo digital donde la inteligencia artificial redefine constantemente los límites de lo posible

en la comunicación y la creación de contenido. Los profesionales deben estar preparados para evolucionar junto con estas tecnologías, adoptando un enfoque de aprendizaje continuo que les permita aprovechar al máximo las oportunidades creativas y analíticas que la inteligencia artificial ofrece.

Referencias

- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A.-B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional De La información*, 29(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Álvarez-Nobell, A. y Suárez-Monsalve, A. (2022). Entre la ética y los resultados, nuevos desafíos para profesionales de la comunicación en América Latina. *Mediaciones*, 28(18), 119–129. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.119-129>
- Bardales-Vásquez, M. I. (2022). Evolution of the profile of the social communicator: analysis of the transformations of professional work. *Comuni@cción*, 13(1), 53–62. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.667>
- Barrios-Tao, H., Díaz-Pérez, V., y Guerra, Y. (2020). Subjetividades e inteligencia artificial: desafíos para 'lo humano'. *Veritas*, (47), 81–107. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300081>
- Benavente, S. y Uranga, W. (2021). Comunicadores y comunicadores: Una profesión en permanente construcción que desafía a la formación. Avatares, Comunicación y Cultura. *Revista de la carrera de ciencias de la comunicación Facultad de ciencias sociales*. Universidad de Buenos Aires.

- Borja, M. (2024). Comunicación personal. Entrevistado por Gabriela Vargas. 18 de marzo de 2024.
- Bravo-Mancero, J., Larrea-Naranjo, C., Ruales-Parreño, R., y Vaca-Cárdenas, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 24-73. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>
- Cáceres, J. (2024). Entrevista personal por Gabriela Vargas. 08 de julio 2024
- Carcelén, C. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 04 de marzo de 2024.
- Conill-Sancho, J. (2023). Ética discursiva e inteligencia artificial. ¿Favorece la inteligencia artificial la razón pública?. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 115-130. <https://doi.org/10.6018/daimon.562371>
- Coronel, G. (2024). Entrevista personal por Emily Sommerfield. 15 de julio 2024.
- Euprera y Global Communication Monitor. (2021). Latin American Communication Monitor 2020 - 2021. Crisis del Covid-19 en la gestión de Comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos Éticos y nuevas competencias. Resultados del estudio bienal en 20 países. <https://latincommunicationmonitor.com/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Final-LCM-2020-2021-v0.2.pdf>

Euprera y Global Communication Monitor. (2023). Latin American Communication Monitor 2022 – 2023. Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina. Diversidad y liderazgo empático, *CommTech* y consultoría. Resultados del estudio bienal en 20 países. <https://latincommunicationmonitor.com/lcm-2022-23/>

Flores-Vivar, J. y García-Peñalvo, F. (2023). Reflections on the ethics, potential, and challenges of artificial intelligence in the framework of quality education (SDG4). [Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4)]. *Comunicar*, 74, 37–47. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>

Guerrero-Solé, F. y Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, (26), 1–9. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>

Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278–296 www.doi.org/10.36390/telos261.18

Gómez-Díaz-De-León, C. y De-La-Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI*,

Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (39), 83–107.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342023000200083&lng=es&tlng=es.

Molano-De-La-Roche, M., Valencia-Estupiñán, A. M., y Apraez-Pulido, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica (Vol. 1). Investigación – Semillas del Saber.

Morales, K. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 25 de marzo de 2024.

Mullo, A. (2024). Entrevista personal por Emily Sommerfield. 22 de julio 2024

Musello, L. (2024). Entrevista personal por Emily Sommerfield. 01 de julio 2024.

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (s.f.). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J.-F., y Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad [Relationship between media planning and creativity in an environment of media hybridization and transmediality]. Revista Latina de Comunicación Social, 82, 01–22. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>

Pineda-Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, (1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Rico-Sesé, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico* [Disertación Doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/192876>

Rincón, D. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 13 de mayo de 2024.

Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J., y Fieiras-Ceide, C. (2024). Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. *Revista De Comunicación*, 23(2), 345-362. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>

Zurita, C. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 11 de marzo de 2024.