

Artículo de Investigación

La inteligencia artificial en la comunicación organizacional. Perspectiva de los futuros profesionales de la comunicación

Artificial intelligence in organizational strategic communication. Perspective of future communication professionals

Vanessa Duque Rengel¹: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

vkduque@utpl.edu.ec

Rosario Puertas-Hidalgo: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

rjpuertas@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 06/06/2024

Fecha de Aceptación: 23/09/2024

Fecha de Publicación: 04/12/2024

Cómo citar el artículo

Duque Rengel, V. y Puertas-Hidalgo, R. (2024). La inteligencia artificial en la comunicación estratégica organizacional. Perspectiva de los futuros profesionales de la comunicación [Artificial intelligence in organizational strategic communication. Perspective of future communication professionals]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1551>

Resumen

Introducción: La Inteligencia Artificial se configura como una fuerza transformadora que modifica la gestión de comunicación estratégica en las organizaciones. **Metodología:** El presente artículo, explora el conocimiento que los estudiantes de las carreras de Comunicación tienen sobre cómo las herramientas de IA pueden utilizarse en la gestión de comunicación estratégica. Se plantea una metodología de enfoque cuantitativo y como técnica de investigación una encuesta dirigida a los estudiantes de las Instituciones de

¹ Autor Correspondiente: Vanessa Duque Rengel. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Educación Superior de Ecuador. **Resultados:** Se establece una visión integral de cómo los futuros profesionales están dispuestos a adoptar las herramientas de IA en las dinámicas empresariales y adaptarse al constante cambio. Así mismo, se identifican aplicaciones prácticas, desafíos y oportunidades de su integración y, cómo los programas académicos los están preparando. **Discusión:** Aunque existe un sinnúmero de herramientas de IA, la gran parte de los encuestados desconoce su utilidad en la gestión de la comunicación estratégica. Lo que conlleva a repensar las mallas y contenidos propuestos para dar respuesta a las necesidades del ámbito laboral. **Conclusiones:** La integración de la IA significa grandes retos para la empresa y academia, que van desde la formación de los perfiles de comunicación, hasta el manejo de nuevas herramientas tecnológicas.

Palabras clave: Carreras de comunicación; Inteligencia Artificial; comunicación estratégica; estudiantes universitarios; organizaciones; herramientas de IA; comunicación digital; perfil profesional.

Abstract

Introduction: Artificial Intelligence is configured as a transformative force that modifies strategic communication management in organizations. **Methodology:** This article explores the knowledge that students of Communication majors have about how AI tools can be used in strategic communication management. A quantitative approach methodology is proposed and as a research technique a survey directed at students of Higher Education Institutions in Ecuador. **Results:** A comprehensive vision is established of how future professionals are willing to adopt AI tools in business dynamics and adapt to constant change. Likewise, practical applications, challenges and opportunities for their integration are identified, as well as how academic programs are preparing them. **Discussion:** Although there are countless AI tools, the majority of respondents are unaware of their usefulness in the management of strategic communication. Which leads to rethinking the meshes and contents proposed to respond to the needs of the workplace. **Conclusions:** The integration of AI means great challenges for companies and academia, ranging from the training of communication profiles to the management of new technological tools.

Keywords: Communication careers; Artificial intelligence; Strategic communication; University students; organizations; AI tools; digital communication; professional profile.

1. Introducción

En la sociedad de la información y el conocimiento, caracterizada por la omnipresencia de la tecnología en todos los ámbitos del desarrollo humano y, por tanto, en el mundo empresarial, las tecnologías del futuro impulsan a las organizaciones a implementar procesos y estrategias impensables hasta hace algunos años, que redefinen la forma en que se comunican con sus públicos.

Las empresas “se liberan de tareas tediosas o repetitivas, que provocan errores humanos; superan obstáculos geográficos; mejoran la seguridad de sus datos sensibles; reducción de recursos humanos en entornos de alto riesgo gracias a la robótica y al Internet de las Cosas” (Kotler *et al.*, 2021, p. 127). La preocupación latente sobre la innovación tecnológica ya se hacía evidente desde hace muchos años. En abril de 2000, Bill Joy, cofundador de Sun Microsystems, publicó en *Wired* un artículo titulado «*Why the Future Doesn't Need Us*» aunque no menciona la Inteligencia Artificial (IA), menciona el riesgo existencial impulsado por la tecnología destacando que pueden ser potencialmente destructivas porque estarían fuera del control humano (Maynard, 2023).

La primera ola de la IA se centró en la etiquetación y categorización de datos (imágenes, video, audio o lenguaje); la segunda ola, en la que estamos, es la IA generativa en la que se toma los datos de entrada para producir nuevos, se potencia la creación de lo que se creía exclusivo de la creatividad e inteligencia humana (Astorga, 2023); lo que se viene, la tercera ola, es la IA interactiva, robots que son capaces de realizar tareas recurriendo a otro software y a otras personas, podrán actuar de acuerdo al objetivo general de alto nivel que se les asigne y utilizarán todas las herramientas a su alcance para actuar en consecuencia (Heaven, 2023).

Con estos antecedentes, la IA, en el ámbito empresarial, se configura como una fuerza transformadora que modifica la forma en que se gestiona la comunicación estratégica en las organizaciones de toda índole. Entendiendo que la comunicación es un eje transversal de gran relevancia en la empresa, y que, por consiguiente, influye significativamente en el éxito de esta (Abendaño *et al.*, 2023). Contar con la IA, como un aliado estratégico, es una oportunidad sin precedentes, que propicia una respuesta efectiva a las demandas del entorno actual. Es así como, la automatización de los procesos de inclusión de la IA puede mejorar la gestión de la comunicación, en diversas áreas como: la atención al cliente, fortaleciendo las relaciones con los mismos, situación que se constituye en unos de los principales objetivos de la comunicación estratégica (Altamirano *et al.*, 2021).

El presente texto explora la importancia de la convergencia de la IA y la comunicación estratégica, que dan forma a una nueva realidad. Y desde esta mirada, se profundiza en el conocimiento que los futuros profesionales de la comunicación tienen alrededor del tema y, por consiguiente, se identifica si estos están preparados para los desafíos que implica el uso de herramientas IA en los procesos de comunicación que surgen entre las organizaciones y sus audiencias en el presente y futuro.

1.1. La inteligencia artificial en la comunicación estratégica

Anticipar, comprender y dar respuesta a las necesidades y demandas del mercado actual en el que se desenvuelven las organizaciones, es quizá uno de los principales aportes que realiza la IA al contexto empresarial. Que, a través de la analítica avanzada de datos, automatización cognitiva y aprendizaje automático, permiten el desarrollo de un análisis predictivo que pueden constituirse en la base de la toma de decisiones organizacionales. No obstante, para comprender como la IA transforma la manera de hacer comunicación en la empresa, es necesario partir del conocimiento base de esta.

1.1.1. Definición y alcance de la IA

La vertiginosa evolución de la IA, ha transfigurado significativamente innumerables ámbitos de la sociedad contemporánea, caracterizada por el cambio como constante y el rápido avance tecnológico. La IA tiene su origen de la mano de Alan Turing, quien se anticipó a futuros desarrollos de esta e infirió la importancia que jugaría esta, en el aprendizaje automático, destacando que:

[...] en lugar de intentar emular mediante una maquina la mente de un adulto, quizá sería más factible intentar emular la mente de un niño y luego someter a la maquina a un proceso de aprendizaje que diera lugar a un desarrollo cognitivo de dicha mente hasta alcanzar el equivalente de una mente adulta; es decir, lo que actualmente propone la robótica de desarrollo. (López y Meseguer, 2017, p. 17).

A lo largo de la historia, se han desarrollado distintas conceptualizaciones que van desde una mirada filosófica abstracta hasta aplicaciones prácticas que inciden claramente en la vida cotidiana del individuo.

La IA se vincula a la computación y la informática, aunque el concepto basal es la lógica aristotélica porque se fundamenta en silogismos, es decir, en razonamientos deductivos derivados de dos proposiciones a modo de premisas entre las que se establece una inferencia deductiva para extraer una tercera, o conclusión. (Túñez, 2021, p. 6).

El nacimiento de la IA, se configura para los seres humanos en un hito que emerge desde la informática y que aporta a todas las áreas del saber. Así puede entenderse a la IA como “una colección de ideas, de tecnologías y de técnicas relacionadas con la capacidad de los sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana” (Beckett, 2019, como se citó en Gómez-Diago, 2022, p. 30), es decir, la capacidad que tiene una máquina de efectuar labores que de una u otra forma requieren de una o varias personas.

En el mundo empresarial cada vez más digitalizado, las empresas buscan fructificar las capacidades de la IA para optimizar la efectividad de sus estrategias de comunicación, tomando en cuenta que la comunicación se ha convertido de un proceso lineal a “una relación sistémica de todos con todos en el que el discurso global se va modificando a medida que se difunde por la interacción de los usuarios organizados en redes de distribución” (Túñez, 2021, p. 6). Es así como, desde que emerge la IA en el entorno empresarial, se ha evidenciado una transformación significativa de la forma como las organizaciones se comunican y sobre todo como consumen información. Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega (2020), explican que, la inclusión de la IA en la empresa es posible a través de la implementación del “aprendizaje automático (*machine learning*), procesamiento del lenguaje natural (PLN), reconocimiento visual (*visual recognition*), reconocimiento de texto (*text recognition*), big data, aprendizaje profundo, nube (*cloud computing*), internet de las cosas (IoT) en los procesos que integran la cadena de valor empresarial” (p. 44), entre otros.

Conforme la IA se arraiga en la comunicación, ofrece cada vez más oportunidades de crecimiento empresarial y como consecuencia múltiples beneficios. No obstante, ello implica también grandes retos y desafíos que la organización debe asumir, tal como lo señala Túñez (2021), la inserción de la IA en todos los ámbitos de la comunicación desemboca en:

[...] ajustes en las rutinas y en los perfiles -que- provocan restricciones de necesidades y funciones a la vez que demandan una nueva actitud: menos operatividad y más estrategia, menos discursos y más interacción, menos elaboración cerrada y más participación en la construcción de contenidos, menos reiteración y más innovación, menos comportamientos rutinarios y más aporte cognitivo en la ideación de soportes y contenidos. (p. 18).

De ello se infiere, que la integración de la IA en las dinámicas empresariales, implican un gran reto no solo para las organizaciones, sino también para los profesionales de comunicación y para las universidades, como formadoras de nuevos talentos.

1.2. Comunicación estratégica

La comunicación puede considerarse como la columna vertebral de las organizaciones, puesto que, “está en el origen de su formación, en los acuerdos sobre lo que espera ser y

alcanzar y en el relacionamiento con el entorno del que percibe elementos para funcionar y al que retorna servicios, bienes, productos o soluciones” (Preciado *et al.*, 2013, p. 23). Es decir, la comunicación empresarial se centra en aportar al cumplimiento de los objetivos organizacionales, a través de la gestión de procesos efectivos de comunicación con los *stakeholders*. Entendiéndose entonces que, “la comunicación es el instrumento esencial para establecer relaciones duraderas con los públicos a través de permanentes diálogos, donde la empresa genera contenido, -y- los públicos reaccionan a ellos” (Valdiviezo y Duque, 2018, p. 133).

En esta línea, la gestión de comunicación en las organizaciones ha de trabajarse de forma estratégica, a fin de responder a los objetivos que la institución ha planteado como parte de su identidad corporativa. En este contexto, es necesario entender que la estrategia es “el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo” (Scheinsohn, 2009, p. 93). Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica consiste en “una búsqueda de información confiable, con el fin de establecer unos objetivos rentables para una organización, que unifiquen todos sus recursos, y mantenga unas líneas de acción que ayuden a compartir un futuro a todos los que integren una institución” (Salas, 2011, p. 243). En la actualidad, es un componente esencial para garantizar el éxito organizacional, ya que, su crucial papel se centra no solo en transmitir información, sino en gestionar las relaciones entre la empresa y sus públicos, en la definición de la identidad corporativa, el cuidado de la cultura organizacional, la construcción de una imagen y reputación sólidas y, el posicionamiento de marca.

1.3. La IA y la comunicación

El estudio de la IA y su relación e influencia en la comunicación nace prácticamente en la última década y se aborda principalmente desde su accionar en los medios de comunicación y el periodismo, mientras que la relación con la gestión de comunicación empresarial es quizá una de las miradas menos abordadas.

Las investigaciones sobre IA y medios de comunicación la abordan varios autores, como: López-López *et al.* (2021), Sánchez (2022), De Lara *et al.* (2022), Estay (2022), Fieiras *et al.* (2022), Franganillo (2023) y Díaz (2023); quienes analizan la creación de contenidos, la desinformación, los discursos de odio, la perspectiva de propiedad intelectual, la transformación de audiencias, entre otras aristas. Por otro lado, la incidencia de la IA en el periodismo la estudian Salazar (2018), Túnnez-López *et al.* (2018), Vállez y Codina (2018), Essenfelder *et al.* (2019), Flores (2019), Rojas y Toural (2019), Segarra-Saavedra *et al.* (2019), Túnnez-López *et al.* (2019), Ufarte y Manfredi (2019), Ufarte *et al.* (2020), Túnnez-López *et al.* (2020), y Túnnez-López *et al.* (2021), examinando el periodismo computacional, la enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado, así como la automatización de textos periodísticos, el uso de *bots*, la desinformación, los nuevos retos del periodismo, que van desde la formación del perfil profesional, la producción de contenidos, hasta el trabajo colaborativo con las máquinas.

En cuanto al estudio de la IA y la comunicación estratégica, su abordaje es relativamente nuevo y escaso, evidenciándose algunas investigaciones de relevancia científica como las de Sebastião (2020), quien analiza la percepción de los profesionales de la comunicación y relaciones públicas sobre la integración de la IA a sus labores, concluyendo que, uno de los mayores riesgos se relaciona con la necesidad de que las empresas batallen contra la falta de habilidades de sus colaboradores y las responsabilidades poco claras. Túnnez (2021), efectúa una investigación interpretativa que observa la producción científica sobre la identificación e impacto de las innovaciones tecnológicas en la gestión de la comunicación, así como, las

tendencias por la aplicación de la IA. Lopezosa (2023), presenta una visión panorámica sobre la IA generativa en el contexto de la comunicación científica desde dos miradas: 1) de los investigadores y, 2) de los editores de las revistas académicas, describiendo los retos y oportunidades más significativas de la aplicación de la IA. Valdiviezo-Abad y Bonini (2019), profundizan sobre la automatización inteligente en la gestión de la comunicación de las organizaciones, y como resultado presentan un estado de la cuestión de la temática que intenta ser conector entre las citadas teorías y una proyección de la automatización en el campo de la comunicación.

Desde esta mirada, se abren nuevas fronteras de eficiencia y personalización, con la integración de la IA en la gestión de comunicación estratégica en las organizaciones, lo que constituye también la complejidad de armonizar estas nuevas innovaciones tecnológicas en la dinámica de trabajo y también en la cultura e identidad corporativa.

1.3.1. IA en la formación profesional del comunicador

El desarrollo de la tecnología, como se ha indicado anteriormente, ha modificado un sinnúmero de dinámicas propias de la cotidianidad del ser humano, como la forma de hacer comunicación. Esta situación implica que el profesional que labora en el área de comunicación “debe estar en constante crecimiento y actualizado en función de nuevas tendencias de mercado y comunicación” (Valdiviezo y Duque, 2018, p. 133). En la actualidad, esas tendencias se dirigen al uso de la IA, que desde su aparición han implicado una serie de cambios que han transformado su ejercicio profesional que, como consecuencia, requiere una revisión y actualización del pensum de estudio que ofertan universidades e instituciones de educación superior. Situación que no es nueva, pues a decir de estudios como los desarrollados por Gutiérrez *et al.* (2017), una de “las principales críticas a las facultades de Comunicación del país, -Ecuador- se concentran en la falta de consonancia entre lo aprendido en la universidad y las habilidades posteriormente desarrolladas en el ámbito laboral” (p. 44).

Más aún hoy, que se requiere profesionales del área que conozcan sobre el desarrollo de tecnologías como la IA y puedan aplicarla en los diferentes ámbitos de actuación de la comunicación y el periodismo, pues, esta es una realidad emergente que está cambiando el perfil y la actividad de los periodistas y de las organizaciones, cuya supervivencia dependerá de la capacidad para incorporar estas tecnologías inteligentes a sus productos, servicios, procesos y *modus operandi* (Túñez *et al.*, 2019).

En la última década se ha podido percibir cambios en el desarrollo curricular de las carreras de Comunicación, incorporándose conocimientos técnicos, sin abandonar las bondades del modelo culturalista a la hora de formar profesionales íntegros, reflexivos y conocedores de su entorno social. A decir de Gutiérrez *et al.* (2017), la actualización constante de contenidos acorde a lo que requiere el mercado de la comunicación, podría aportar en la formación de profesionales de vanguardia que den respuesta a las necesidades del entorno. En este escenario, el gran desafío de las Instituciones de Educación Superior “estriba en la urgente necesidad de planificar, diseñar, desarrollar e implementar competencias digitales a fin de formar mejores profesionales capaces de entender y desarrollar el entorno tecnológico en función a sus necesidades (Ocaña-Fernández, 2019, p. 537).

2. Metodología

Esta investigación se plantea como un estudio descriptivo que busca “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que

sea sometido a análisis” (Cauas, 2015, p. 6). En el presente caso se centra en establecer los conocimientos que los estudiantes de las carreras de Comunicación de grado de las Universidades de Ecuador tienen sobre la IA y su aplicación en la gestión de la comunicación estratégica. Se toma como muestra de estudio cinco universidades del país: Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja, Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede Ibarra y sede Santo Domingo, Universidad San Francisco de Quito.

El estudio metodológicamente se desarrolla con un enfoque cuantitativo, ya que, utiliza como técnica de investigación la encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario de siete preguntas, que abarca tres variables:

- Familiarización y conocimiento en IA.
- Formación en IA
- Relación de la IA y comunicación estratégica

El método que se utiliza para la selección de la muestra a encuestar es no probabilístico y se aplica un muestreo por conveniencia, cuyo criterio es “simplemente deliberado” (Supo, 2014), es decir, a conveniencia y criterio de los investigadores. En este contexto, las investigadoras establecen como muestra a los 150 estudiantes que dieron respuesta a la encuesta a partir de su publicación en el mes de junio de 2024.

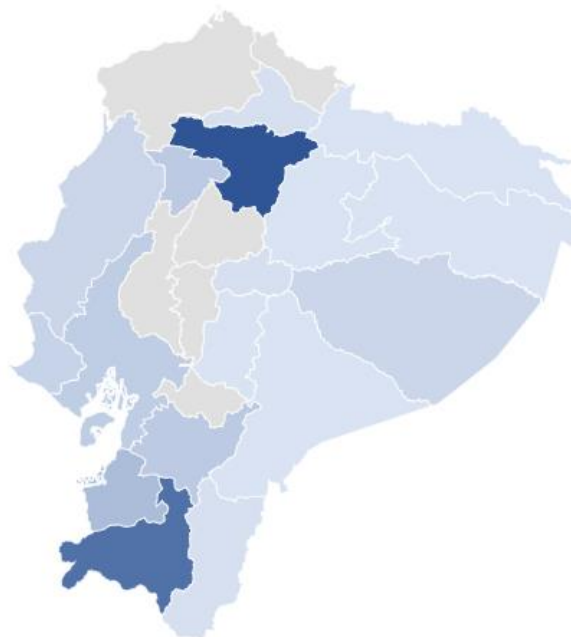
3. Resultados

La investigación, como se señaló, indaga el conocimiento que tienen los alumnos de las carreras de Comunicación de las universidades de Ecuador sobre la integración de las herramientas de IA en el campo de la comunicación estratégica. Para ello, se aplicó una encuesta a los estudiantes de las siguientes Instituciones de Educación Superior de Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja, Pontificia Universidad Católica sede Santo Domingo, Universidad San Francisco de Quito y Pontificia Universidad Católica sede Ibarra.

Se parte de datos demográficos de la muestra, estableciendo que: el 67,3% de los encuestados son de **género** femenino y el 32,7% de género masculino. Respecto a los **rangos de edad**, el 54,7% se ubica en el primer rango de 18 a 25 años, pertenecientes a la generación Z; el 16% en el rango de 26 a 30 años; el 12% entre 31 a 35; y el 17,3% restante de estudiantes de más de 36 años.

Figura 1.

Provincias a las que pertenecen los estudiantes



Fuente: Elaboración propia (2024).

Los estudiantes que respondieron la encuesta, tal como se observa en la figura 1, son de las provincias de: Pichincha (30,7%), Loja (24,7%), El Oro (8,7%), Azuay (6,0%), Santo Domingo de los Tsachilas (6,0%), Guayas (5,3%), Santa Elena (4,0%), Manabí (3,3%), Pastaza (3,3%), Imbabura (1,3%), Tungurahua (1,3%), Zamora Chinchipe (1,3%), Chimborazo (0,7%), Los Ríos (0,7%), Morona Santiago (0,7%), Napo (0,7%), Orellana (0,7%) y Sucumbíos (0,7%). Estos pertenecen a las siguientes ciudades y/o cantones: Ambato, Baeza, Balzar, Catacocha, Catamayo, Chaguarpamba, Chilla, Chone, Cuenca, Daule, El Coca, El Triunfo, Gualaceo, Guayaquil, Huaquillas, Ibarra, La Libertad, Loja, Macará, Machala, Nueva Loja, Oña, Otavalo, Palanda, Pasaje, Pastaza, Pindal, Portoviejo, Puyo, Quevedo, Quito, Riobamba, Salinas, San Miguel de los Bancos, Sangolquí, Santa Elena, Saraguro, Sucúa, Tabacundo y Zamora.

3.1. Familiarización y conocimiento en IA

Como resultado de la primera variable, se determina un alto índice de conocimiento de la IA por parte de los estudiantes de Comunicación, tal como se evidencia en los datos expuestos a continuación.

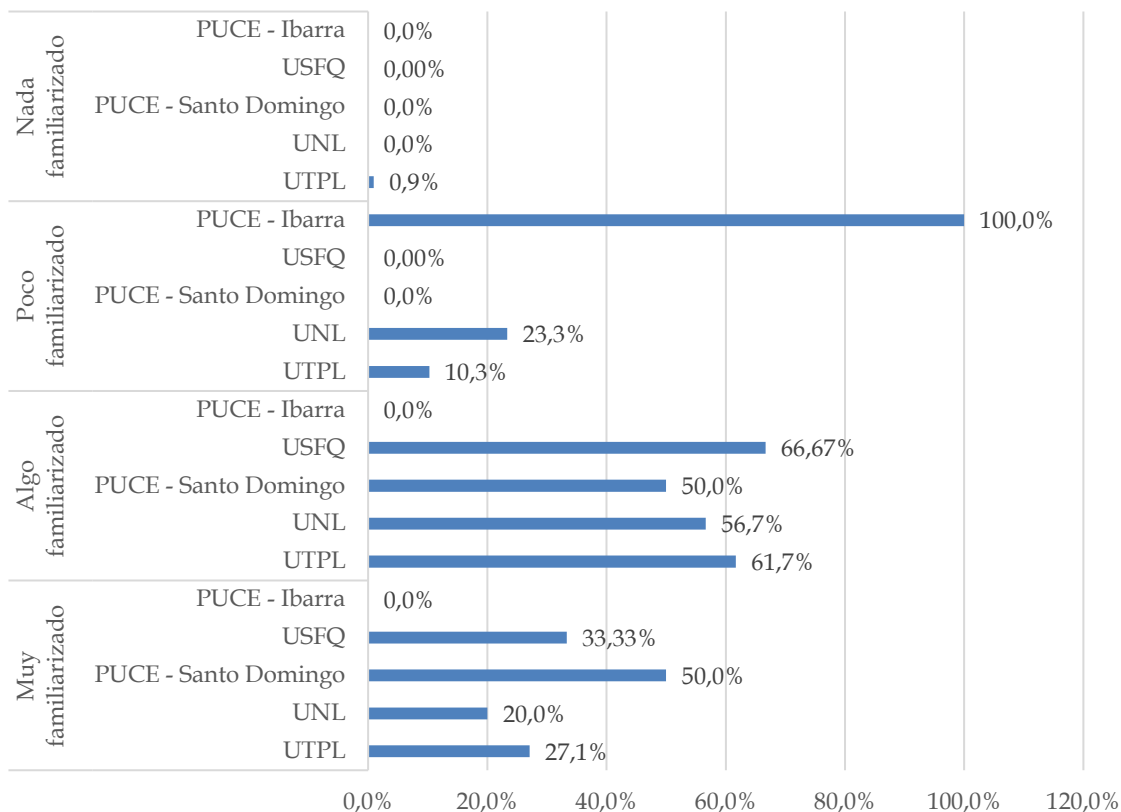
Del total de los estudiantes encuestados, respecto a **cuan familiarizados están con el concepto de Inteligencia Artificial en general**, el 60% de los estudiantes están Muy familiarizados, el 26% están Algo familiarizado, el 12,7% están Nada familiarizado y el 0,7% están Poco familiarizados con la inteligencia artificial.

Como se muestra en la figura 2, los estudiantes de la UTPL están Algo familiarizados (61,7%), Muy Familiarizados (27,1%), Poco familiarizados (10,3%) y Nada familiarizados (0,9%). En la UNL, los estudiantes están Algo familiarizados (56,7%), Poco familiarizados (23,3%) y Muy Familiarizados (20,0%). En la USFQ, están Algo familiarizados (50,0%) y Muy

familiarizados (33,33%). En la PUCE-Santo Domingo están Muy familiarizados (50,0%), Algo familiarizados (50,0%). En la PUCE-Ibarra, están Poco familiarizados (100%).

Figura 2.

Familiarizados con el concepto de inteligencia artificial



Fuente: Elaboración propia (2024).

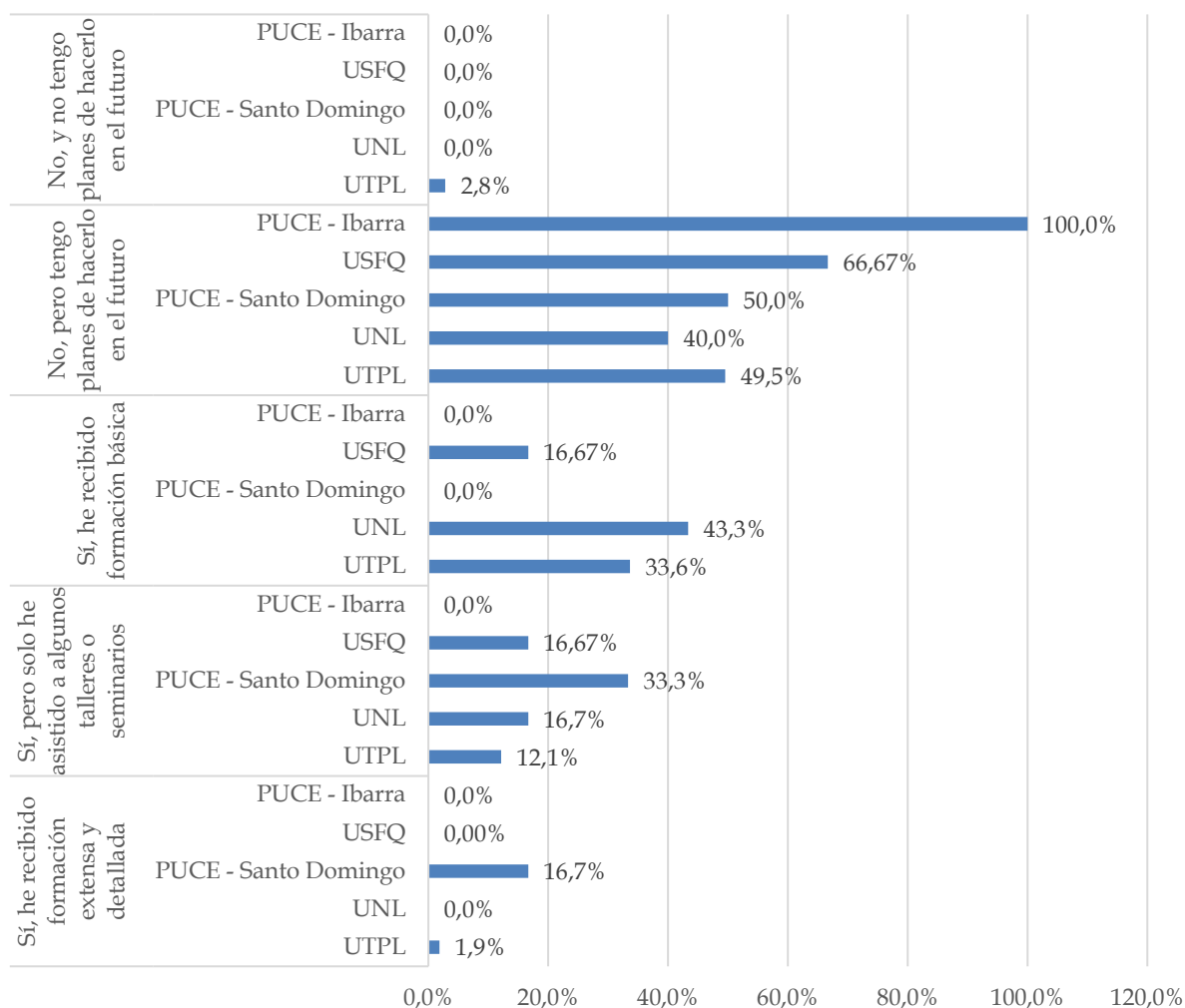
En coherencia al resultado anterior, al consultar si han **utilizado alguna herramienta de IA en sus estudios de Comunicación** el 86% si lo han hecho y solamente el 13,3% no lo han hecho. En relación con esto, los estudiantes de la UTPL que han utilizado representan el 86,9%; en la UNL el 80%; en la USFQ el 100,0%; en la PUCE-Santo Domingo el 100,0%; al igual que en la PUCE-Ibarra el 100,0% de los encuestados.

3.2. Formación en IA

En **formación específica sobre el uso de IA en su carrera profesional**, un 48,7% de los estudiantes encuestados expresan que No cuentan con dicha formación, pero tienen planes de hacerlo en el futuro; un 34,7% explican que, si han recibido formación, pero básica; un 12,7% expresan haber recibido algunos talleres y/o seminarios; y, tan solo un 2% de estudiantes han recibido formación extensa y detallada en el área. Un 2% no han recibido esta formación, pero tienen planes de hacerlo en el futuro.

Figura 3.

Formación sobre el uso de la inteligencia artificial en formación académica



Fuente: Elaboración propia (2024).

En la UTPL, los estudiantes no han recibido capacitación, pero tienen planes de hacerlo en el futuro (49,5%); han recibido formación básica (33,6%); otros han asistido a algunos talleres y seminarios (12,1%); y muy pocos han recibido formación extensa y detallada (1,9%). En la UNL, en cambio, los estudiantes han recibido formación básica (43,3%); y han asistido a algunos talleres y seminarios (16,7%), mientras que algunos no han recibido, pero tienen planes de hacerlo en el futuro (40,0%). En la USFQ, no han recibido formación, pero tienen planes de hacerlo en el futuro (66,67%); algunos han asistido a seminarios y talleres (16,67%) y formación básica (16,67%). En la PUCE-Santo Domingo, no han recibido formación, pero tienen planes de hacerlo (50,0%); otros han asistido a talleres y seminarios (33,3%); y muy pocos han recibido formación extensa y detallada (16,7%). En la PUCE-Ibarra, los estudiantes no han recibido formación, pero tienen planes de hacerlo en el futuro (100,0%).

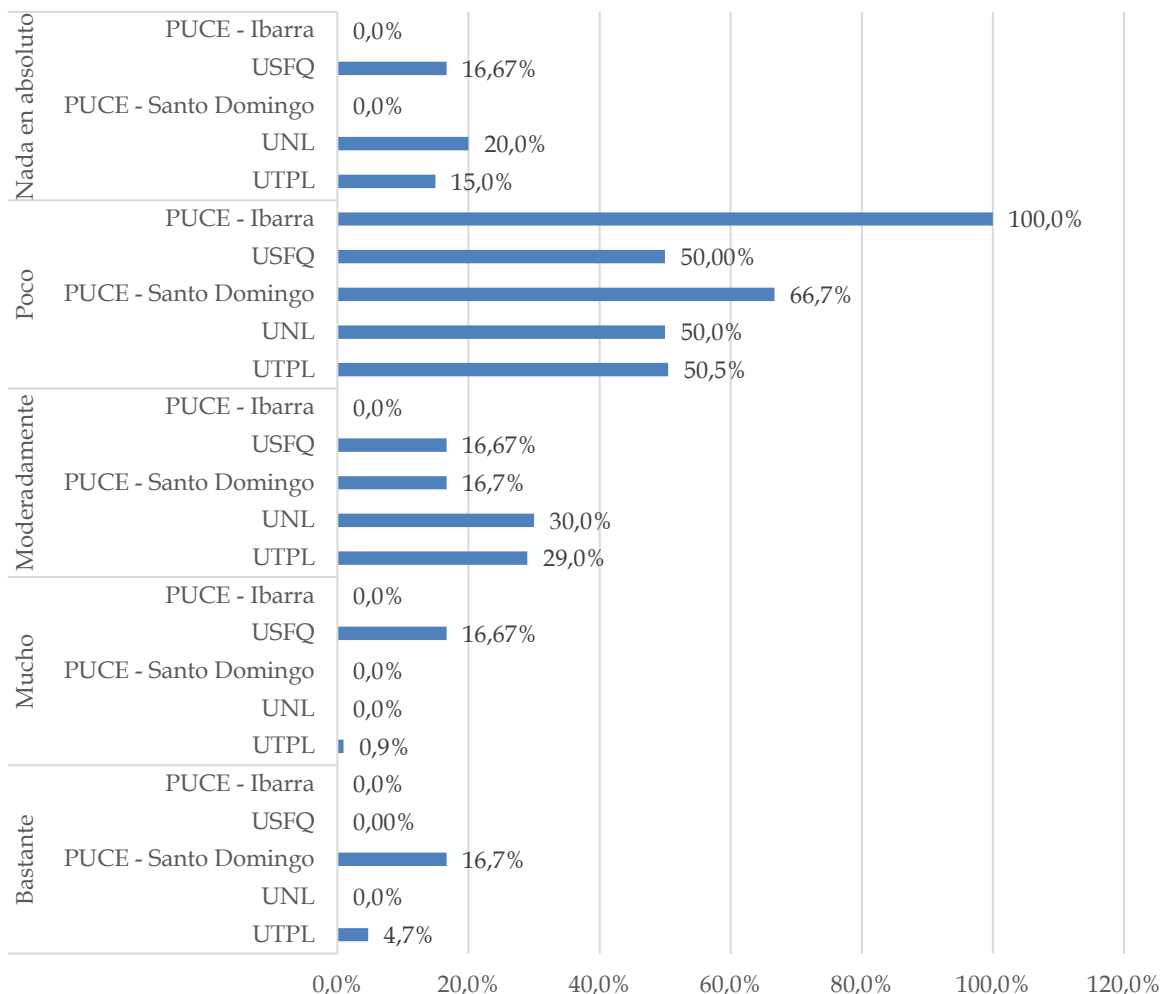
3.3 Relación de la IA y la comunicación estratégica

Los estudiantes que consideran importante **integrar la enseñanza de las herramientas de IA en el plan de estudios de Comunicación** explican que Definitivamente sí (66,7%); Probablemente sí (28,0%), No están seguro/a (4,0%), Definitivamente no (1,3%).

De acuerdo con la figura 4 se evidencia que, en la UTPL, los estudiantes consideran que se deberían integrar Definitivamente sí (77,6%) y Probablemente sí (21,5%) y Definitivamente no (0,9%). En la UNL, estiman que Probablemente sí (53,3%), Definitivamente sí (23,3%), No están seguros (20,0%) y Definitivamente no (3,3%). En la USFQ, se observa que Definitivamente sí (66,7%). La PUCE Santo Domingo, los estudiantes consideran que Definitivamente sí (66,7%) y Probablemente sí (33,3%). En la PUCE-Ibarra, Probablemente sí (100,0%).

Figura 4.

Importancia de integrar las herramientas de IA en el plan de estudios de la carrera



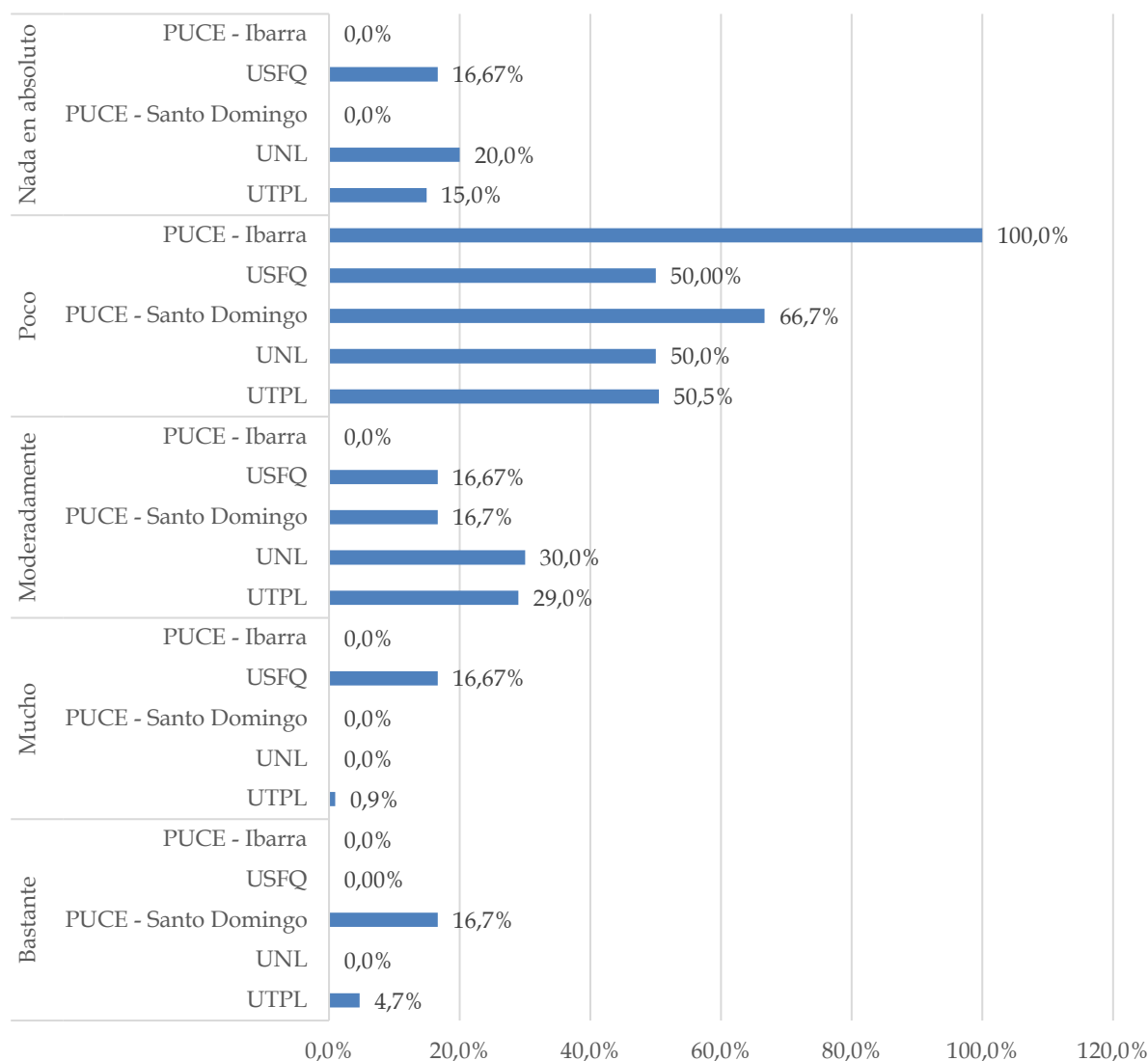
Fuente: Elaboración propia (2024).

Los estudiantes universitarios están **familiarizados en el uso de las herramientas de IA en la gestión de comunicación estratégica**: Poco (51,3%), Moderadamente (28,0%), Bastante (4,0%) y Mucho (1,3%).

En la figura 5, los datos muestran que los estudiantes de la UTPL, el 50,5% están Poco familiarizados, el 29,0% Moderadamente, el 29,0% Nada en absoluto, el 4,7% Bastante y 0,9% Mucho; en la UNL, el 50,0% considera que están Poco familiarizados, el 30,0% Moderadamente y 20,0% Nada en absoluto; en la USFQ, el 50,0% de los estudiantes están Poco familiarizados, 16,67% Mucho, 16,67% Moderadamente, y 16,67% Nada en absoluto. En la PUCE Santo Domingo, el 16,7% están Bastante y el 16,7% Moderadamente familiarizado; y, en la PUCE-Ibarra el 100,0% de estudiantes están Poco familiarizados.

Figura 5.

Familiarizados por el uso de las herramientas de IA en comunicación estratégica



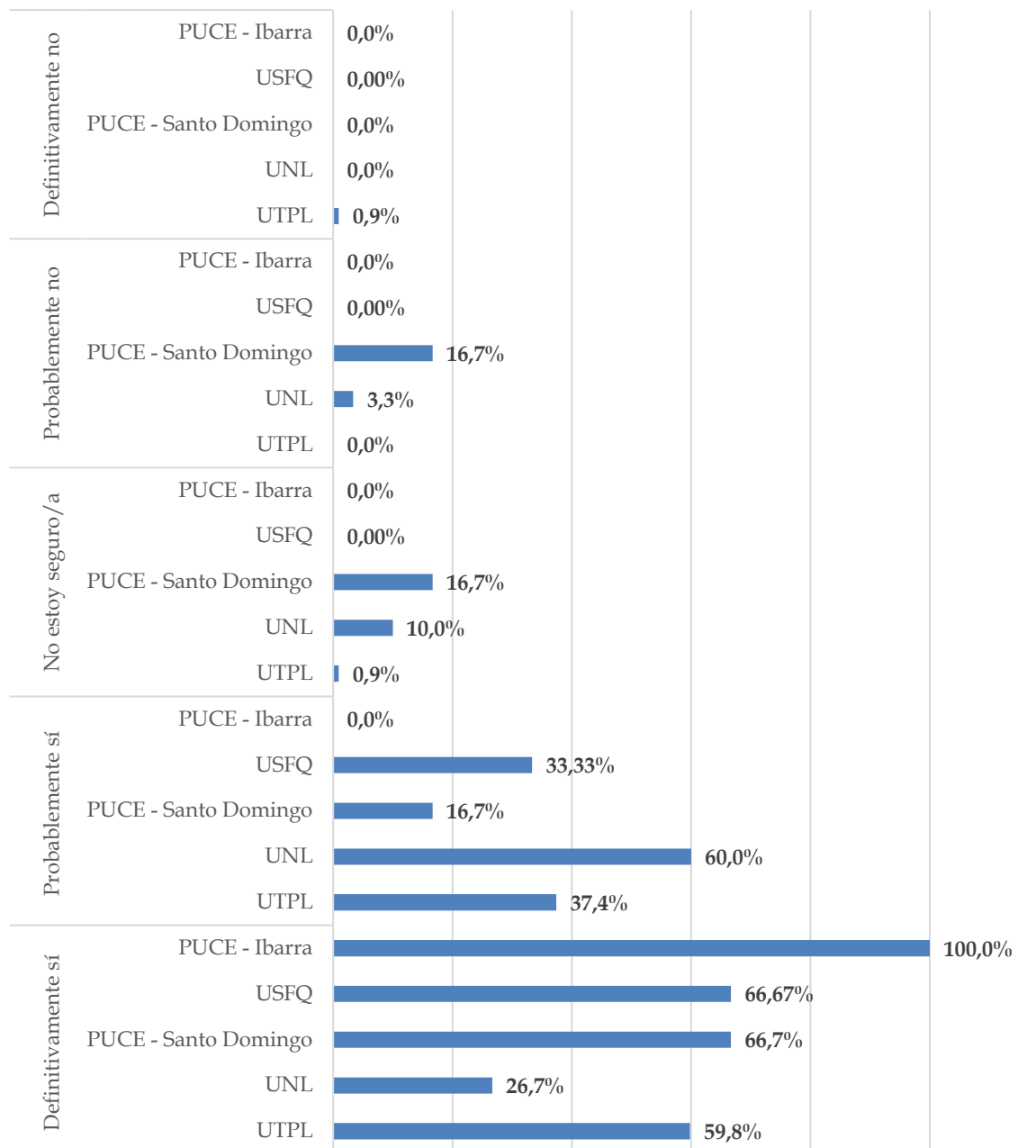
Fuente: Elaboración propia (2024).

Al increpar a los estudiantes sobre si estiman que **las herramientas de IA pueden mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación** el 54,0% piensa que Definitivamente sí; el 40,7% que Probablemente sí; el 3,3% que No están seguros; el 1,3% Definitivamente no; y, el 0,7% Probablemente no.

En la figura 6, los resultados por Universidad, en la UTPL los estudiantes consideran que Definitivamente sí (59,8%), Probablemente sí (37,4%), Definitivamente no (0,9%) y No están seguros (0,9%). En la UNL, Probablemente sí (60,0%), Definitivamente sí (26,7%), No están seguros (10,0%) y Probablemente no (3,3%). En la USFQ, los estudiantes reflexionan que Definitivamente sí (66,67%) y Probablemente sí (33,33%). En la PUCE-Santo Domingo, Definitivamente sí (66,7%), Probablemente sí (16,7%), No están seguros (16,7%). En la PUCE-Ibarra, Definitivamente sí (100,0%).

Figura 6.

Las herramientas de IA mejoran la efectividad de las estrategias de comunicación



Fuente: Elaboración propia (2024).

A cerca del **tipo de herramientas de IA que conocen para la gestión de la comunicación estratégica** los resultados muestran: Chatbots (31,3%), Generación de contenido (23,3%), Automatización de marketing (9,3%), Reconocimiento de voz y transcripción (7,3%), Personalización de la comunicación (5,3%), Análisis predictivo / predicción de tendencias (4,0%) y, Moderación de contenido (2,7%). Es importante destacar que, el 16,7% de los encuestados no conocían ninguna de las herramientas anteriores.

Los estudiantes de la UTPL conocen herramientas como: Chatbots (34,6%), Generación de contenidos (24,3%), Ninguna de las anteriores (14,0%), Automatización de marketing (10,3%), Reconocimiento de voz y transcripción (8,4%), Personalización de la comunicación

(3,7%), Análisis predictivo / predicción de tendencias (2,8%) y Moderación de contenidos (1,9%). En la UNL, advierten sobre los ChatBots (30,0%), Ninguna de las anteriores (23,3%), Generación de contenidos (13,3%), Personalización de la comunicación (10,0%), Automatización de marketing (6,7%), Reconocimiento de voz y transcripción (6,7%), Moderación de contenido (6,7%), Análisis predictivo y predicciones de tendencias (3,3%).

Tabla 7.

Tipo de herramientas de IA que conoce para la gestión de comunicación estratégica

	UTPL	UNL	PUCE - Santo Domingo	USFQ	PUCE - Ibarra
Chatbots	34,6%	30,0%	16,7%	0,00%	0,0%
Generación de contenido	24,3%	13,3%	33,3%	50,0%	0,0%
Automatización de marketing	10,3%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Reconocimiento de voz y transcripción	8,4%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Personalización de la comunicación	3,7%	10,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Análisis predictivo / predicción de tendencias	2,8%	3,3%	16,7%	16,7%	0,0%
Moderación de contenido	1,9%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Análisis de sentimientos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ninguna de las anteriores	14,0%	23,3%	16,7%	33,3%	0,0%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Como describe la tabla 7, los estudiantes de la PUCE-Santo Domingo conocen las herramientas de Generación de contenidos (33,3%), Chatbots (16,7%), Personalización de la comunicación (16,7%), Análisis predictivo / predicción de tendencias (16,7%), Ninguna de las anteriores (16,7%). En la USFQ, conocen las herramientas de Generación de contenidos (50,0%), Ninguna de las anteriores (33,33%), Análisis predictivo / predicción de tendencias (16,67%). Los estudiantes de la PUCE-Ibarra conocen las herramientas de Automatización de marketing (100,0%).

4. Discusión

La IA en el ámbito de la educación superior, conforme ha avanzado en las últimas décadas, ha adquirido una base científica, produciendo diversas aplicaciones, que sirven a los docentes y estudiantes en el proceso de enseñanza aprendizaje (Vera, 2023). En este escenario, al indagar sobre la familiarización y el conocimiento que los estudiantes de grado de las carreras de Comunicación tienen sobre la IA, se determina que más de 80% de la muestra investigada declara abiertamente que se ha introducido y hacen uso de a las bondades de las diferentes herramientas de IA. Se infiere que dicho uso se centra en aplicaciones que les ofrecen un apoyo personalizado en el desarrollo de tareas escolares, que les faciliten el procesamiento de datos, organización de ideas, investigación académica, etc.

A pesar del alto conocimiento que los estudiantes dicen tener de la IA, casi el 50% de estos explican que no recibieron formación sobre el tema en sus carreras universitarias, frente a un aproximado 35%. Esto deja entrever que, probablemente gran parte de las carreras de Comunicación, aún no han integrado en sus mallas curriculares asignaturas relacionadas al uso de la IA, tanto para el ámbito de la educación, como para el uso futuro en las diferentes áreas de comunicación y periodismo. A decir de Ocaña-Fernández *et al.* (2019) aún existen discrepancias e inclusive temores en relación de la aplicación de la IA en la educación

superior, que implica asumir una serie de parámetros que consientan una mejor uso y administración de este importante mecanismo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La IA en el ámbito de la comunicación estratégica ha revolucionado la forma de comunicarse con las audiencias. Lo que significa que los actuales y futuros profesionales de la comunicación necesitan ampliar sus conocimientos alrededor del tema. Frente a este panorama, si bien los estudiantes encuestados en su gran mayoría conocen sobre el uso general de la IA, ya en el área de aplicación específica de la comunicación estratégica, se observa una realidad completamente distinta, pues, más del 50% de la muestra encuestada manifiesta estar poco familiarizado con el tema. No obstante, alrededor del 70% de los alumnos, reconocen su importancia absoluta y, por consiguiente, consideran necesario integrar la enseñanza de las herramientas de IA en el plan de estudios de Comunicación. Esta relevancia que se le asigna a la IA, es coherente con la mirada de casi la totalidad de los estudiantes, sobre cómo estas herramientas pueden mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación.

Las herramientas de mayor conocimiento por parte de la muestra encuestada son, en primer lugar, los *chatbots*, que se constituye algoritmos informáticos que tienen la capacidad de efectuar un procesamiento del lenguaje natural mediante un sistema de preguntas y respuestas (Rodríguez *et al.*, 2014). Seguido, se identifica a las herramientas de inteligencia artificial generativa que pertenecen a un campo en vertiginoso avance “que ya permite la producción automatizada de contenido textual, gráfico, sonoro y audiovisual de alta calidad. Esta tecnología tiene implicaciones relevantes para el periodismo, la publicidad y el entretenimiento, así como también plantea desafíos éticos, legales y sociales” (Franganillo, 2023, p. 1). En menor porcentaje se establece el conocimiento de herramientas de reconocimiento de voz y transcripción, personalización de la comunicación, análisis predictivo y moderación de contenido.

Estos resultados proporcionan una mirada general del conocimiento y uso de la IA que los futuros profesionales de la Comunicación tienen actualmente, evidenciando la necesidad de reflexionar acerca del papel que las carreras de grado están teniendo para formar profesionales que den respuesta a las necesidades y realidad laboral del Comunicador, especialmente, en el área de la comunicación estratégica. No obstante, este estudio si bien es un primer acercamiento a la temática, muestra dos principales limitaciones: la primera, en relación al número de universidades analizadas; y, la segunda, el número de estudiantes encuestados que, a pesar de que son una muestra base, no representan a la totalidad estudiantes ni Instituciones de Educación Superior de Ecuador, por tanto, este línea de investigación puede ampliarse en futuras investigaciones que integren a la mayor cantidad o totalidad de escuelas universitarias de Comunicación.

5. Conclusiones

La aparición de nuevas tecnologías en la Cuarta Revolución Industrial ha redefinido la comunicación estratégica, porque facilita el implementar estrategias y procesos que hasta hace unos años eran impensables. La integración de herramientas de IA, especialmente, ha generado y genera impactos significativos a las dinámicas propias de las empresas – efectividad y productividad– y permite adaptarse al constante cambio del entorno. Sin lugar a duda, el uso de la IA ha transformado la forma de comunicar a las audiencias, facilitando el anticiparse a las tendencias del mercado y al comportamiento de los usuarios, así como propiciando la automatización de tareas tediosas o repetitivas, entre otras cosas. Sin

embargo, aunque existe un sinnúmero de herramientas de IA es necesario analizar si se ajustan a las necesidades y requerimientos que cada área de la empresa tiene, y favorecer que la implementación sea efectiva.

Para las empresas, esta integración significa grandes retos, que van desde manejo de nuevas herramientas tecnológicas, hasta la adaptación de los procesos internos en los que el ser humano y la máquina cohesionen en pro de una labor efectiva, esto implica repensar la formación de nuevos perfiles de comunicación, que no solo conozcan sobre el uso de herramientas de IA, sino que también puedan aplicarlas en el ejercicio profesional, para mejorar la eficacia, eficiencia y precisión de las estrategias comunicativas.

Como se ha evidenciado, las necesidades y requerimientos del mercado actual, en constante cambio y evolución, están promoviendo una demanda de habilidades específicas y competencias avanzadas en manejo de IA, que subraya la imperiosa necesidad de reexaminar los programas formativos de las carreras de Comunicación, a fin de asegurar que los futuros graduados estén preparados para hacer frente a los retos y desafíos de este mundo empresarial digitalizado.

Es importante señalar que, el estudio de la IA y la comunicación estratégica es reciente, lo que implica un campo amplio aún por explorar que, por un lado, indague sobre las necesidades formativas de los profesionales de la Comunicación y, por otro lado, examine sobre las potencialidades de esta integración de la AI a favor de la comunicación en las organizaciones.

6. Referencias

- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca Electrónica de la Universidad Nacional de Colombia. <https://n9.cl/59de1>
- De Lara, A., García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Díaz, J. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: Una aproximación jurídica. *Textual & Visual Media*, 17(1), 7-21. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1>
- Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C. y Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación*, 29, 255-274. <https://n9.cl/7ajt4>
- Estay, J. (2022). Democracia y Medios de Comunicación en línea: Una nueva forma de discurso de odio con la Inteligencia Artificial como telón de fondo. *Revista de Filosofía*, 39(100), 63-77. <https://n9.cl/ygaic>
- Fieiras, C., Vaz, M. y Túñez, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiónes públicas europeas: primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 36-51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>

- Flores, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2), 1-17. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo: una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gutiérrez, F., Domínguez, J., Odriozola, J. y Ferreira, J. (2017). Limitantes formativas en la praxis profesional: estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia. *Comuni@cción*, 8(1), 37-47. <https://n9.cl/nvp9x>
- López-López, P., Lagares, N. y Puentes-Rivera, I. (2021). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 24(111), 5-11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>
- López, R. y Meseguer, P. (2017). *Inteligencia artificial*. Catarata.
- Lopezosa, C. (2023). La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: retos y oportunidades. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias de la Salud*, 5(1), 1-5. <https://n9.cl/8c3qd>
- Medina-Chicaiza, P. y Martínez-Ortega, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Ocaña-Fernandez, Y., Valenzuela-Fernandez, L. y Garro-Aburto, L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 536-568. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>
- Preciado, Á., Guzmán, H. y Losada, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, J., Merlino, H. y Fernández, E. (2014). Comportamiento adaptable de chatbots dependiente del contexto. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 2(2), 115-136. <https://doi.org/10.18294/relais.2014.115-136>
- Rojas, J. L. y Toural, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación*, 29, 235-254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 234-246. <https://n9.cl/zu54cp>

- Salazar, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295-315. <https://n9.cl/oipe8c>
- Sánchez, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, 9-20. <http://orcid.org/0000-0001-5078-2184>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica.
- Sebastião, S. (2020). Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals. *Media e Jornalismo*, 20(36), 93-108. <https://n9.cl/7p3m4>
- Segarra-Saavedra, J., Cristòfol, F. J. y Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa Comunicación*, 29, 275-286. <https://n9.cl/sbr1i>
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento – La guía para validar un instrumento en 10 pasos*. Biblioteca Nacional del Perú.
- Túñez-López, J. M., Fieiras, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://n9.cl/wf553r>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C. y Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From Data Journalism to Robotic Journalism: The Automation of News Processing. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez y X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data* (Vol. 70, pp. 17-28). Springer. <https://n9.cl/r3k94r>
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la Información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C. y Valdiviezo, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://n9.cl/vu5y4w>
- Túñez, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 5-22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Ufarte, M. J. y Manfredi, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://n9.cl/a0iwa>
- Valdiviezo-Abad, C. y Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, 169-196. <https://n9.cl/gvzso>

- Valdiviezo, C. y Duque, V. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. En M. Túnnez-López, C. Costa-Sánchez y C. Valdiviezo (Eds.), *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos* (pp. 131-156). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://cuadernosartesanos.org/2018/cac149.pdf#page=131>
- Vállez, M. y Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *Profesional de la Información*, 27(4), 759-768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior: desafíos y oportunidades. *Revista electrónica Transformar*, 4(1), 17-34. <https://n9.cl/6uvq0>

AUTORAS:

Vanessa Duque Rengel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas. Certificado Superior en Gestión del Talento Humano por la Universidad Técnica Particular de Loja Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Se ha desempeñado como docente de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad Técnica Particular de Loja y del Instituto Tecnológico Sudamericano, con más de 8 años de experiencia en Educación Superior, de las carreras de Comunicación Social, Relaciones Públicas, Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas y Diseño Gráfico.

Cuenta con diez años de experiencia como comunicadora corporativa, consultora y periodista radial. Ha sido ponente y conferencistas en congresos nacionales e internacionales. Trabaja e investiga en el ámbito de la radio, comunicación corporativa y responsabilidad social de los medios de comunicación. Es autora y coautora de varios capítulos de libros nacionales e internacionales, artículos divulgativos y científicos.

vkduque@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0102-2829>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195419621>

Rosario Puertas-Hidalgo

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela-España. Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Dentro de la misma Universidad, es Docente en pregrado: Titulaciones de Comunicación, Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital; en posgrado: Maestría en Comunicación Estratégica, mención Comunicación Digital. Parte del Grupo de Investigación Comunicación Estratégica.

rjpuertas@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9545-2223>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=PjKBbZUAAAAJ&hl=en>