

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“LA INCORPORACIÓN DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL A LOS DEPARTAMENTOS DE
COMUNICACIÓN”**

García Martínez, María Teresa

Tutor: Prof. Álvarez Marcos, José

Cotutor: Prof. Paniagua Rojano, Francisco Javier

Fecha de presentación: 01-09-2021

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“LA INCORPORACIÓN DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL A LOS DEPARTAMENTOS DE
COMUNICACIÓN”**

García Martínez, María Teresa

Tutor: Prof. Álvarez Marcos, José

Cotutor: Prof. Paniagua Rojano, Francisco Javier

Fecha de presentación: 01-09-2021

**“LA INCORPORACIÓN DE LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL A LOS DEPARTAMENTOS DE
COMUNICACIÓN”**

García Martínez, María Teresa

Tutor: Prof. Álvarez Marcos, José

Cotutor: Prof. Paniagua Rojano, Francisco Javier

Máster Comunicación Institucional y Política

Curso: 2020/2021

Índice

1	Resumen	1
2	Palabras clave	1
3	Introducción	2
3.1	Planteamiento del problema.....	2
3.2	Objetivos e hipótesis	4
3.3	Metodología	4
4	Departamentos de comunicación: evolución, funciones y tendencias	10
4.1	Los departamentos de Comunicación	10
4.2	Tecnologías y nuevos horizontes	11
5	Desarrollo de la investigación	18
5.1	Funciones y habilidades de los profesionales en los departamentos de comunicación.....	18
5.2	Tendencias en Comunicación	21
5.3	Incorporación de la Inteligencia Artificial en los departamentos de Comunicación	27
6	Conclusiones	35
7	Referencias.....	37

1 Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster, que se presenta para la obtención del título en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla, propone una evaluación del estado de implementación de la inteligencia artificial (IA) y su uso en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y agencias de comunicación en España.

Tanto los profesionales entrevistados como las investigaciones previas coinciden que la IA impactará en el trabajo y en la forma de realizar las tareas. El uso de la IA en el Área de Comunicación de empresas y agencias no supondrá un riesgo para el papel del periodista. Se trata de una tecnología al servicio de los profesionales. Facilitará tareas y ayudará a optimizar y evaluar las estrategias. De igual modo, preverá rápidamente situaciones de posibles crisis. La formación por parte de los periodistas se mantendrá de manera continua antes las nuevas herramientas.

Hoy, se observa una escasez de la oferta educativa. No se hallan planes de estudios con asignaturas orientadas a desarrollar habilidades analíticas. A pesar de que la implementación y manejo recaiga en manos de ingenieros, la interpretación de los datos sí dependerá de los profesionales de la comunicación. El trabajo se realizará con un equipo transversal.

Por otro lado, la ética y transparencia jugarán un papel fundamental ante la falta de legislación a nivel nacional y europeo. Los datos son necesarios para el trabajo de las organizaciones. La obtención y uso de ellos debe realizarse bajo unos criterios honrados.

2 Palabras clave

Inteligencia artificial; cuarta revolución industrial; sociedad de la información; tendencias comunicación; microsegmentación; *big data*; perfiles profesionales.

3 Introducción

3.1 Planteamiento del problema

Nos encontramos inmersos en la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0, marcada especialmente por la innovación tecnológica. Un proceso transformador y distinto a los anteriores (vapor, electricidad e informatización) que evidencia un cambio en las competencias de los departamentos y agencias de comunicación para los próximos años.

La Cuarta Revolución Industrial determina grandes cambios tanto en la forma de trabajar como en la de vivir y relacionarnos entre nosotros como consecuencia del uso de las tecnologías más avanzadas de información y comunicación (Álvarez Marcos, 2020, p. 1).

“Todos los sectores productivos están incorporando herramientas como la Inteligencia Artificial, Big Data y Analítica, Blockchain, Realidad Virtual, Fintech, 5G, Tecnología Cognitiva, desarrollo de apps o experiencias de IoT (Internet de las cosas). Y no solo para la generación automatizada de artículos o servicios, sino para atraer, satisfacer y fidelizar a sus públicos de interés.” (Álvarez Marcos, 2020, p. 1).

La comunicación institucional se enfrenta a un marco de relaciones entre marcas y públicos provocado por internet, la globalización y la aparición de medios sociales *online* (Casado, Méndiz y Peláez, 2013, c.p. Galarza, Sosa y Paniagua, 2019, p. 12). Aced (2013) sostiene que “la empresa ya nunca volverá a ser la única emisora de información de la marca, y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional”. Esto supone que nos situamos ante un nuevo modelo de gestión de comunicación.

Las tecnologías digitales ofrecen oportunidades para las estrategias de comunicación. Estas entran en una nueva etapa con la introducción de la inteligencia artificial (IA). Dicha novedosa tecnología viene acompañada de tendencias y preocupaciones futuras por parte de los profesionales como son la ciberseguridad, el *big data*, temas estratégicos, canales de comunicación, ética y desarrollo de nuevas competencias, (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Verčič, 2020, p. 9). Los departamentos de comunicación excelentes enfatizan en la necesidad de generar y mantener la confianza, explorar nuevas formas de

creación y distribución de contenidos, lidiar con la velocidad y el volumen de flujo de información.

Según el informe de *European Communication Monitor* (ECM), que estudia las prácticas actuales y los desarrollos futuros de la comunicación estratégica en empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y otras organizaciones, incluidas agencias de comunicación de toda Europa; en 2019 mostró que el 77,3% de los profesionales encuestados piensan que la IA cambiará la profesión de la comunicación en su conjunto. Sin embargo, más de la mitad (56,2%) considera que aún es difícil asegurar las competencias de los profesionales con respecto a esta área (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno & Tench, 2019, p. 61).

Todos estos cambios y tendencias constituyen, además, una serie de retos que deberán afrontar los expertos. La mayoría de los profesionales cree en la necesidad de mejora constante, aunque existe una brecha entre generaciones. *“Experienced communication professionals are more aware of the need to develop competences, whilst one quarter of practitioners in their 20s report only little or moderate need for competency development”*¹, (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Verčič, 2020, p. 81). De igual modo, los jóvenes veinteañeros ven el futuro de la IA de manera menos positiva. Tienen miedo de no contar con esas habilidades, (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno & Tench, 2019, p. 61).

La realidad del mercado laboral determina que los estudiantes afronten el reto de instruirse en competencias emergentes (Galarza, Sosa y Paniagua, 2019, p. 14). El conocimiento del uso de herramientas tecnológicas responde al perfil que exigen las organizaciones. Sin embargo, existen diferencias entre la importancia recibida de las competencias y el nivel de calificación actual de las personas. Los profesionales señalan como importante la competencia tecnológica, aunque realmente la mitad la tiene desarrollada. De igual modo, otra habilidad necesaria para los comunicadores, y muy pocos la ostentan, es la competencia en datos (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Verčič, 2020, p. 81).

¹ *“Los profesionales de la comunicación con experiencia son más conscientes de la necesidad de desarrollar competencias, mientras que una cuarta parte de los profesionales de entre 20 y 30 años manifiestan una necesidad mínima o moderada de desarrollo de competencias”.*

Lo que está claro es que el perfil profesional en el mundo de la Comunicación será multidisciplinar. Combinará los conocimientos tecnológicos e informáticos con los comunicacionales.

3.2 Objetivos e hipótesis

Para poder llevar a cabo este trabajo se proponen objetivos generales y específicos.

Objetivo general: evaluar el estado de implementación de la IA y su uso en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y agencias de comunicación.

Objetivos específicos:

- Revisar la bibliografía sobre la evolución de los departamentos de comunicación, las funciones del dircom, avances tecnológicos, tendencias y preocupaciones de los profesionales de comunicación, y aplicación de la IA.
- Identificar los futuros desafíos a los que las organizaciones y el personal han de enfrentarse a la IA en un plazo de tiempo relativamente corto.
- Describir las nuevas competencias de los expertos en comunicación.
- Determinar qué elementos clásicos de los gabinetes serán reemplazados.
- Examinar las ventajas y problemas que generará la aplicación de la IA.

3.3 Metodología

El estudio presente permitirá conocer o simplemente aproximarnos a los cambios que se experimentarán en los departamentos de comunicación con la implantación de la IA en estos.

El diseño de la presente investigación parte de la revisión de publicaciones académicas sobre la evolución, funciones y tendencias de la Comunicación Institucional y Corporativa. Esto nos ha permitido identificar las principales aportaciones al estado de la cuestión.

Conviene destacar títulos como *The new COO: transforming enterprises in a change world*, *Anuario de la Comunicación*, *Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa*, *TIC, internet y el sector de la comunicación: nuevos perfiles profesionales*, *European Communication Monitor 2019 y 2020*.

Se ha elegido como método de análisis la entrevista semiestructurada. El investigador elabora cuestiones relacionadas con el área de estudio con un margen de respuesta para una discusión detallada (Morris, 2015, p. 10). Existe una flexibilidad en cómo y cuándo se hacen las preguntas. En este tipo de metodología, el entrevistador está interesado en el contenido puesto que el consultado entiende de los temas en cuestión. A diferencia de las entrevistas estructuradas, las semiestructuradas permiten más espacio para responder y proporciona estructuras para la comparación entre los entrevistados (Edwards & Holland, 2013, p. 29).

Los destinatarios seleccionados para el cuestionario son expertos de la Comunicación desde diferentes perspectivas. Por un lado, profesionales de las áreas estudiadas (directores de comunicación de las empresas del IBEX 35 y responsables de las agencias de comunicación) y, por otro lado; profesores universitarios de Periodismo e investigadores especializados en IA y Comunicación.

Las entrevistas se enviaron a 30 agencias de comunicación, las cuales se encuentran situadas en el ranking de las mejores; 32 empresas del IBEX 35; y 23 profesores universitarios e investigadores. Los envíos se realizaron entre los meses de marzo y julio de 2021. Los profesionales que no respondieron ante el primer correo electrónico, recibieron uno nuevo a los 15 días siguientes. De igual modo, al no obtener respuesta, se volvió a contactar con ellos a las dos semanas siguientes. Ante la no contestación, se llamaron a las empresas y agencias y se contactó vía LinkedIn con los expertos.

Finalmente, la muestra es de cinco profesores universitarios, cinco directores de comunicación de empresas del IBEX 35 y tres agencias de comunicación (ver tabla 2). En algunos casos, la entrevista semiestructurada fue respondida vía correo electrónico y, en otros, vía videollamada o llamada telefónica.

A todos los entrevistados se le ha realizado un cuestionario estructurado que aborda los asuntos más importantes sobre el objeto de estudio. La relación de preguntas está dividida en tres bloques: 1) Funciones y habilidades de los profesionales en los departamentos de comunicación; 2) Tendencias en Comunicación; y 3) Incorporación de la Inteligencia Artificial en el área de comunicación (ventajas y peligros).

Tabla 1

Preguntas del cuestionario realizadas y diferenciadas en los tres bloques

FUNCIONES Y HABILIDADES DE LOS PROFESIONALES EN LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN	
PREGUNTA	OBJETIVO
Con la nueva revolución tecnológica, ¿qué nuevas habilidades y conocimientos tendrán que tener los profesionales del departamento de comunicación?	Identificar las competencias que deben tener los expertos de la Comunicación.
¿Las tecnologías emergentes conllevarán cambios con respecto a las herramientas utilizadas en los departamentos de comunicación?	Determinar el uso de nuevos mecanismos.
Una de las principales preocupaciones de los profesionales de la comunicación es la construcción de la confianza. ¿De qué modo las compañías pueden motivarla?	Señalar los factores que favorecen la confianza de una marca.
TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN	
Los departamentos de comunicación son más conscientes de los problemas de ciberseguridad ya que los datos son el nuevo “oro negro”. ¿Qué elementos son clave para afrontar la ciberseguridad?	Conocer los métodos para hacer frente a los ataques maliciosos.
Plataformas como <i>Zoom</i> o <i>Twitich</i> están siendo utilizadas para retransmitir eventos online en directo consiguiendo un aumento de asistencia y una eliminación de barreras físicas. ¿Reemplazarán a otros instrumentos de comunicación más tradicionales?	Saber si elementos clásicos de los departamentos de comunicación van a ser reemplazados por plataformas emergentes.
La realidad virtual está demostrando ser muy útil en diferentes sectores. Hay empresas que hacen uso de ella para aumentar las habilidades y el conocimiento de los empleados dentro de su organización. Otros lo incorporan para relacionarse con los clientes a través del formato <i>chatbots</i> . ¿Se convertirá en una nueva herramienta de comunicación?	Descubrir si los <i>chatbots</i> son un canal útil de comunicación.
La gestión de las relaciones públicas con los medios ha perdido relevancia pero continúa siendo importante. Las notas de prensa son canales eficaces para llegar a los periodistas. ¿La realidad virtual cambiará el formato de los actuales comunicados?	Percibir si la realidad virtual sustituirá a formatos tradicionales de los departamentos de comunicación.

INCORPORACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN	
Considerando que la IA será una herramienta más frecuente en los departamentos de comunicación, ¿con qué límites se encontrará?	Averiguar si existen fronteras con respecto a la IA en Comunicación.
¿Qué problemas ontológicos puede causar la IA en los trabajos realizados por el Área de Comunicación?	Explorar las desventajas de la IA en la Comunicación.
Una de las principales tendencias de futuro en comunicación es el llamado <i>branded content</i>. ¿Cómo se podrá incorporar la IA a esta labor?	Establecer qué elementos de la IA pueden ser útiles para la creación de contenidos.
Nos dirigimos a una microsegmentación de los públicos. Las audiencias estarán diferenciadas en función de su edad, género, trabajo, interés, etc. ¿Con qué finalidad se utilizará el <i>big data</i> para explotar los datos?	Describir y relacionar el uso del <i>big data</i> con los diferentes públicos.
Actualmente la medición de resultados de las acciones de comunicación no se realiza de manera uniforme en todas las empresas. ¿Considera que la IA ayudará a obtener un estándar único?	Especificar si la IA favorecerá el estándar único de medición de resultados.
Cada día se genera una numerosa cantidad de información que puede favorecer o afectar a las empresas. ¿Podrá la IA cooperar en los nuevos modelos de gestión de dicha información?	Saber si la IA colaborará en la gestión del gran volumen de información que maneja la firma.
Con la irrupción de nuevos canales, las crisis de reputación tienen su origen en un simple <i>tweet</i> o una <i>fake news</i>. ¿Habrá alguna manera de usar IA para abordar la manipulación de la opinión pública?	Entender de qué modo la IA puede intervenir y prevenir crisis de reputación.
En las estrategias de comunicación existen dos acciones básicas para la gestión de la reputación de marca: la monitorización y la escucha activa. ¿De qué modo podrá ayudar la IA a generar confianza en favor de la notoriedad?	Explorar las formas en que la IA contribuirá a la generación de confianza.

Nota: Elaboración propia.

La muestra para la realización del cuestionario está integrada por:

Tabla 2

Muestra de docentes, responsables de empresas del IBEX 35 y de agencias de comunicación.

PROFESORES, EMPRESAS IBEX 35 Y AGENCIAS DE COMUNICACIÓN		
Docente / Universidad	Responsable / Empresa IBEX 35	Responsable / Agencia de comunicación
Ángeles Fernández ² <i>Universidad de Sevilla</i>	Mar Mayor <i>Secretaria de dirección de Comunicación de Aena</i>	David Vindel <i>Director de la área de tecnología en HK Strategies</i>
César Fieiras ³ <i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	Xavier Gispe <i>Gerente de Comunicación Corporativa, Asuntos Públicos y Corporativos de Cellnex Telecom</i>	Cristina Ysasi-Ysasmendi <i>Directora corporativa de LLYC</i>
Juan Pedro Molina ⁴ <i>Universidad Carlos III</i>	Javier Fernández <i>Director corporativo de Comunicación de Mapfre</i>	Julia Montoro <i>Gerente en la Dirección General Corporativa de la consultoría LLYC</i>
María José Ufarte ⁵ <i>Universidad Castilla La Mancha</i>	Lucas Perry <i>Miembro del equipo de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas internas de PharmaMar.</i>	Laura Ozcadi <i>Comunicación Corporativa en LLYC</i>
Patricia Duránte ⁶ <i>Universidad de Valladolid</i>	Laura Sanz <i>Directora de Audiencias de Telefónica (departamento de Seguimiento de Información Corporativa (SIC), Inteligencia de Datos de Comunicación Global, RRSS corporativas y telefónica.com)</i>	Esther Benito <i>Directora Área Comunicación Corporativa Atravía</i>

Nota: Elaboración propia.

² Investigadora y autora de *El periodismo que vuela. Drones, 3D, Smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística y Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España.*

³ Investigador especializado sobre el impacto de la IA en la educación y medios en el contexto español: *Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile, La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA.*

⁴ Experiencia profesional como periodista y consultor de comunicación. Director de comunicación de la Feria del Libro de Madrid en tres ediciones. Especialización: Comunicación Corporativa y Comunicación y Participación ciudadana en la Red.

⁵ Investigadora con publicaciones como *Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial, Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus, L'ensenyament-aprenentatge del periodisme automatitzat en institucions públiques: estudis, propostes de viabilitat i perspectives d'impacte de la IA e Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación.*

⁶ Investigadora especializada en la comunicación corporativa digital y en las nuevas tecnologías aplicadas al Periodismo. Artículos publicados: *Interacción y participación en las salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35, Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables.*

4 Departamentos de comunicación: evolución, funciones y tendencias

4.1 Los departamentos de Comunicación

El inicio de las agencias del sector de la Comunicación se localiza en Estados Unidos en las últimas décadas del siglo XX. Estas se van ampliando, primeramente, en los países anglosajones y, posteriormente, en Europa. Una década más tarde, aterriza en España. La privatización de empresas, la incorporación de nuestro territorio a la Comunidad Económica Europea (1986), la internacionalización de empresas españolas, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla 1992 favoreció la profesionalización de la comunicación en nuestro país (García Santamaría, 2011, p. 27).

La comunicación corporativa es un fenómeno propio de las sociedades desarrolladas. El origen se relaciona con el nacimiento de las relaciones públicas. La crisis del sector publicitario a finales de los 80 propicia que surjan “otros procesos de comunicación aplicada con clara tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas a audiencias cada vez más fragmentadas agrupadas en torno a valores, mucho más intangibles que los tradicionales criterios de segmentación de mercados, como los estilos de vida o los valores culturales” (Villafañe, 1999, c.p. Miquel Segarra y Navarro Beltrá, p.130).

Hasta las últimas décadas del siglo XX, la profesión de comunicador o jefe de prensa había estado poco desarrollada. En este periodo surgen nuevos perfiles profesionales de comunicación. Se pasa de los expertos en relaciones públicas a los jefes de prensa. La mayoría de los profesionales procedían de las primeras promociones de las Facultades de Ciencias de la Información y con experiencia en medios de comunicación. Sin embargo, las funciones a realizar iban más allá del mero papel de comunicador (García Santamaría, 2011, p. 28 - 30).

Instituciones, empresas, partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales, colegios profesionales y universidades, entre otros, muestran más interés por la comunicación. Esta tendencia favorece el nacimiento de consultoras y la

integración de departamentos de comunicación a su organigrama (Baranda, 2015, p. 144). García Santamaría (2011, p. 34) expone que a finales de los 90, los directores de comunicación asumen más competencias. Por un lado, habilidades en áreas nuevas de las organizaciones (comunicación interna y responsabilidad corporativa) y, por otro, funciones de otros departamentos (publicidad comercial e institucional y patrocinios).

El avance de las tecnologías ha irrumpido en los departamentos de comunicación. La mayoría de los profesionales identifican la tecnología como una tendencia evolutiva. En los últimos años, los expertos del área han tomado más competencias y responsabilidades. Se enfrentan a “una realidad voluble cuyos cambios han sido aún más vertiginosos con el rápido desarrollo de la tecnología y su influencia transversal” (Rodríguez Fernández y Vázquez Sande, 2019, p. 2).

Aunque manejan mucha información, los profesionales de la comunicación también deben saber compartirla y canalizarla adecuadamente entre sus diferentes públicos, tanto internos como externos (Baranda, 2015, p. 149).

La comunicación corporativa se consolida para proporcionar respuestas de la visión general de las compañías. Activos intangibles como la marca, la notoriedad, la imagen y la reputación corporativa son la base de dichas gestiones (DIRCOM, 2015). Todo esto propicia que los perfiles y habilidades de los profesionales sean diferentes: conocimiento de idiomas, *management*, dirección de equipos y experiencia con entornos digitales.

4.2 Tecnologías y nuevos horizontes

El uso de las tecnologías emergentes de la información y la comunicación (TIC) están cambiando sustancialmente los espacios, formas y medios de interacción social. La multiplicación de canales y soportes, las nuevas redes sociales y la fragmentación de audiencias están modificando el panorama de comunicación.

Nos encontramos en medio de una transformación global que afecta tanto a aspectos sociales como de negocios. En 2018, IBM aseguraba que la

inteligencia artificial (IA) era la clave para evolucionar cómo las organizaciones obtendrían la información a partir de los datos y que esta transformaría la forma de actuar. “Sabemos que la inteligencia artificial cambiará las reglas del juego [...], pero también sabemos que no existe una “solución mágica” para ella”, (Vicent, 2018).

J. McCarthy (1956, citado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019, p. 9) definió la IA como “la ciencia e ingeniería de hacer máquinas que se comporten de una forma que llamaríamos inteligente si el humano tuviese ese comportamiento”.

Lasse Rouhiainen (2018) brinda una definición de IA como “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (p. 17). Para Rouhiainen la diferencia de la IA con los humanos es que los dispositivos pueden analizar grandes volúmenes de datos sin descansar y con un pequeño margen de error.

El grupo de expertos de alto nivel sobre IA independiente constituido por la Comisión Europea propone una interpretación del concepto de IA:

“Los sistemas de inteligencia artificial (IA) son sistemas de software (y en algunos casos también de hardware) diseñados por seres humanos³ que, dado un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital mediante la percepción de su entorno a través de la obtención de datos, la interpretación de los datos estructurados o no estructurados que recopilan, el razonamiento sobre el conocimiento o el procesamiento de la información derivados de esos datos, y decidiendo la acción o acciones óptimas que deben llevar a cabo para lograr el objetivo establecido. Los sistemas de IA pueden utilizar normas simbólicas o aprender un modelo numérico; también pueden adaptar su conducta mediante el análisis del modo en que el entorno se ve afectado por sus acciones anteriores” (Grupo de expertos de alto nivel sobre inteligencia artificial, 2019, p.6).

En los últimos años ha habido un gran avance en el campo de la lingüística computacional incomparable con hechos anteriores. “Lo que la IA ha logrado recientemente puede considerarse una de las mayores hazañas intelectuales” (Dircom, 2020, p. 82).

El director de IA de Minsait/Indra y presidente de la Fundación Ethia: Ética e Inteligencia Artificial, José Luis Flórez, señala que en 2019 se produjo un salto evolutivo. Se pasó de representar únicamente palabras individuales a reproducir conceptos mediante oraciones gracias a la creación de GPT-3. Este avance contesta preguntas argumentadas y mantiene conversaciones coherentes. Además, permite elaborar artículos de dos páginas de extensión tras señalar varios conceptos y diseñar páginas webs secundando algunas indicaciones.

La COVID-19 ha ocasionado la cancelación o aplazamientos de multitud de actos corporativos y ferias internacionales. Ante esta situación excepcional, los organizadores de los eventos han buscado nuevas alternativas que han tenido como telón de fondo la digitalización.

Además de dicho escenario pandémico, existen otros factores que también están impulsando la digitalización de eventos. Estanyol (2020) enumera las causas que la están incentivando: 1) el incremento de la alfabetización digital entre la población y la facilidad con la que nuevas generaciones –como la generación Z- interactúan y se sociabilizan en entornos virtuales; 2) la exigencia de mayor sostenibilidad en los eventos por parte de la sociedad, sobre todo por el impacto medioambiental ocasionado por los desplazamientos de los públicos a eventos internacionales; y 3) los desarrollos tecnológicos en los dispositivos y la red 5G. De igual modo, ha aumentado el número de personas que disponen de estos dispositivos y de conexión a internet en sus hogares.

Los profesionales del sector han multiplicado su interés por conocer cómo aprovechar las ventajas de la digitalización en el diseño de eventos (Estanyol, 2020). Para Estanyol (2020) algunas de ellas son “la facilidad de acceso, la reducción de costes, la capacidad de llegar a audiencias más amplias, la mayor perdurabilidad en el tiempo y la reducción de la emisión de carbono consecuencia de los desplazamientos de los asistentes”.

Una vez que se supere la pandemia, se prevé que los eventos presenciales vuelvan. “Los expertos consideran que los eventos híbridos serán la clave para la recuperación del sector, gracias a todas las posibilidades que ofrecen las

nuevas tecnologías y la predisposición de las nuevas generaciones a interactuar en entornos digitales”, (Estanyol, 2021).

El impacto es enorme. El mundo de la Comunicación Corporativa y del Marketing se encuentra indudablemente en un momento de disrupción debido a la confluencia de esta nueva tecnología, que permite la creación sintética de contenidos de calidad con el *big data* y conocer uno por uno a cada cliente. Conjuntamente ofrecen la posibilidad de crear un contenido diferente para cada usuario, y a partir de ahí, de poder crear diálogos dinámicos y con continuidad. (Dircom, 2020, p. 82).

Para William Javier Casas y Jenifer Poveda, la segmentación tradicional ha acabado. Los mensajes incluso se diseñan para apelar a las emociones y deseos de un grupo muy reducido con características similares. Los autores explican que se está avanzando a la era de la microsegmentación:

La evolución de la tecnología enfocada en el análisis de la información a gran escala como lo es el Big Data y la transformación que ha surgido (...) a través de la Internet ha permitido la era de la microsegmentación, facilitando la identificación de segmentos más finos y el desarrollo de contenidos (Casas y Poveda, 2020, p. 59).

“Las redes sociales y la inmensa cantidad de datos producidos por las sociedades contemporáneas son [...] una nueva forma de entender “lo social” y analizar las relaciones” (Ramírez, 2020).

De la cantidad de los datos dependerá una correcta medición y provechosa evolución posterior para tomar decisiones estratégicas. Sin embargo, un aspecto crítico en la recopilación de datos es la veracidad y calidad de ellos. Además, muchos usuarios desconfían a la hora de proporcionar sus datos. Se preocupan por la privacidad y las amenazas de seguridad (Wiesenberg, Zerfass y Moreno, 2017; Gandomi y Haider, 2015; Monleón-Getino, 2015, c.p. Miquel Segarra y Aced Toledano, 2020, p. 120, 121).

Customers love the convenience and personalized service but there is a growing concern that these benefits come at the expense of individual privacy. And with these capabilities comes the need to carefully manage the data that is collected about

*people, particularly when their personal, medical or financial information is involved.*⁷(Arthur W. Page Society, 2016, p. 12).

A pesar de las ventajas que ofrece la digitalización, también conlleva preocupaciones en los organismos. Organizaciones e instituciones nunca han sido tan dependientes de la tecnología y el intercambio de información. Estas mismas herramientas e interconexiones personales, empresariales y públicas son más vulnerables que nunca ante un ataque (Arthur W. Page Society, 2016, p. 13). La ciberseguridad se hace prioritaria. El afianzamiento de la tecnología nube y del 5G señalará un punto nuevo de inflexión en el aumento de ciberataques (Dircom, 2020).

El Foro Económico Mundial avisó que los ciberataques y el fraude o robo de datos son dos de los cinco riesgos principales a los que se enfrentan los CEO (WTF, 2019, c.p. Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Verčič, 2020, p.37). Más de la mitad de los comunicadores profesionales europeos reconoce que la ciberseguridad es un elemento relevante en su trabajo diario tanto en agencias como en organizaciones.

*“More than half (54.0 per cent) of communication practitioners in Europe experienced cyber attacks or incidents of data theft in their own organisations – joint stock companies and governmental organisations more often than private companies, non-profits or agencies”*⁸(ECM, 2020, p. 37).

El Ministerio del Interior publicó un estudio sobre la cibercriminalidad en España. Dicha publicación refleja que “INCIBER-CERT gestionó un total de 107.397 incidencias de ciberseguridad en España durante el año 2019”. Este dato representa un aumento del 13,29% de incidentes de ciberseguridad con respecto al periodo anterior.

Según el informe del ECM (2020), el 45% de los profesionales participa a menudo en las crisis de comunicación. Sin embargo, sólo una cuarta parte

⁷ “A los clientes les encanta la comodidad y el servicio personalizado, pero existe una creciente preocupación de que estos beneficios se obtengan a expensas de la privacidad individual. Y con estas capacidades surge la necesidad de administrar cuidadosamente los datos que se recopilan sobre las personas, particularmente cuando se trata de su información personal, médica o financiera”.

⁸ “Más de la mitad (54%) de los profesionales de la comunicación en Europa experimentaron ciberataques o incidentes de robo de datos en sus propias organizaciones: sociedades anónimas y organizaciones gubernamentales con más frecuencia que empresas privadas, organizaciones sin fines de lucro o agencias”.

forma parte de la educación en ciberseguridad de los empleados, aunque nueve de cada diez problemas de este tipo se originan en un error humano (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Verčič, 2020, p. 37). Los riesgos son variados y tanto organizaciones como agencias están amenazadas.

Ante el rápido desarrollo tecnológico de la IA, la Unión Europea (UE) se encuentra trabajando en la regulación de dicha tecnología para que sí tenga límites. Aunque la mayoría de los sistemas de IA suponen un riesgo bajo o nulo, algunos presentan peligros. El objeto de la propuesta de la Comisión Europea es “garantizar la protección de los derechos fundamentales y la seguridad de los usuarios, a fin de que haya confianza en el desarrollo y la adopción de la IA” (Comisión Europea, 2021).

Para López de Mántaras, el principal problema al que se enfrenta la IA es “la adquisición de conocimientos de sentido común”. Los cuerpos donde se ubican las máquinas de IA son distintos a los humanos. Carecen de valores y necesidades humanas. Por esta razón, se debería reflexionar sobre cuestiones éticas tanto en el desarrollo de la inteligencia artificial como el hecho de otorgar total autonomía a las máquinas (López de Mántaras, 2017).

Dado que la IA se aplicará en los departamentos de comunicación, estos demandarán nuevos perfiles relacionados con el análisis y las estrategias de datos. Recientes roles de trabajos de comunicación como *digital storyteller*, *integration chief*, *insight analyst*, *director of future partnerships*, *change manager* y *behavioral Scientist/Engagement Analyst*. (Arthur W. Page Society, 2016, p. 47).

Los profesionales utilizarán herramientas para la analítica social, monitorización, reputación e influencia social. Por tanto, los expertos conocerán el uso de estos nuevos útiles y, además, deberán saber extraer los datos e interpretarlos para tomar decisiones y elaborar estrategias (Bustamante Alonso, Guillén Alonso, 2017, p. 123, 126).

Los expertos tendrán que llevar a cabo consultas y *reporting* con herramientas analíticas. Además, deberán saber extraer los datos e interpretarlos para realizar estrategias (Bustamante Alonso, Guillén Alonso, 2017, p. 123).

El mercado laboral está demandando perfiles excesivamente tecnológicos, multidisciplinares, analíticos, con visión estratégica, alta capacidad de adaptación al cambio, dotes de negociación y dominio del inglés. Actualmente, existe poca oferta de formación sobre esta nueva tendencia. Sin embargo, es un hecho que los futuros profesionales serán los “trabajadores del conocimiento” (Bustamante Alonso, Guillén Alonso, 2017, p. 133).

En uno de los estudios revisados, los profesionales de comunicación muestran su inquietud por “la falta de capacidades de los profesionales actuales para gestionar e interpretar la cantidad de información masiva pero también muestran su preocupación por la formación de los actuales universitarios y futuros profesionales” (Miguel Segarra y Aced Toledano, 2020, p. 124). De igual modo, aumentar la alfabetización en ciberseguridad a los profesionales es una cuestión prioritaria para los comunicadores (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench & Verčič, 2020, p. 37).

El análisis y estudio de Ufarte Ruiz, Feiras-Ceide y Túñez-López determina que la oferta educativa es escasa. Tras analizar los 17 planes de estudio y ocho másteres oficiales de España, no existen propuestas concretas ni asignaturas que orienten a la robotización y la automatización en estudios de grado de Comunicación. “Esta carencia subraya la importancia de generar materias especializadas en la oferta curricular y es un ejemplo más de cómo las TIC, en continua evolución, y sus disciplinas afines van más deprisa que el mundo educativo” (Ufarte Ruiz, Feiras-Ceide y Túñez-López, 2020).

Las conclusiones de la Fundación Cooperación y Desarrollo en 2009 destacan que el 90% de los encuestados (incluyen empresas del IBEX 35) opinan que el único papel de la universidad para contribuir con la economía es fabricar titulados. Además, casi la mitad considera que las facultades no efectúan de manera eficaz su labor por la organización (Vivar Zurita, 2011, p. 62).

5 Desarrollo de la investigación

Las aportaciones valorativas y prospectivas de expertos se reúnen para determinar el impacto y el grado de incorporación de la IA a los departamentos de comunicación.

Se parte de considerar que la Comunicación es una de las áreas en las que se pronostica que sufrirá cambios significativos y por tanto, en las habilidades y conocimientos de los profesionales. De igual modo, se observa cómo las áreas de Comunicación se adaptan a las nuevas tendencias y herramientas para llevar a cabo sus tareas.

5.1 Funciones y habilidades de los profesionales en los departamentos de comunicación

La aplicación de la IA a la Comunicación supondrá modificaciones en las habilidades que deberán tener los expertos. Los entrevistados manifiestan que el dominio de nuevas competencias digitales y herramientas de *listening* y monitorización serán claves. De igual modo, el *big data* forma parte de las estrategias de comunicación. El análisis de datos facilita la toma de decisiones por lo que saber interpretar datos se hace imprescindible.

Atrevia: “Hay una parte de adaptación a nuevas tecnologías, pero estas herramientas se van adquiriendo en función realmente de la necesidad. La otra parte tiene que ver más con las *office skills*⁹. Hay una parte que tiene que ver con esos datos, pero nos enfrentamos a tener muchísimos datos y hay que saber tomar decisiones con ellos. Se necesitan capacidades analíticas y capacidades críticas. Entender qué está pasando y adelantarse”.

Fieiras: “Las competencias digitales no son un requisito sino una obligación. El periodista debe saber manejar, sobre todo, el *big data* y herramientas y sistemas que trabajen con datos”.

Telefónica: “Un profesional nuevo tiene que ser más digital. Conocer bien los canales en donde se puede estar hablando de su marca. Conocer la tipología, saber qué responder y cuándo responder. Además, debe saber utilizar herramientas de *listening*, de

⁹ Las *office skills* se conocen como los comportamientos y conocimientos esenciales para desarrollar las funciones de un puesto de trabajo. Las *office skills* son una combinación de *hard skills* (técnicas) y *soft skills* (interpersonales).

monotorización de foros, etc. No solo el saber dónde están hablando de ti sino saber gestionarlo”.

Los avances tecnológicos provocan que los periodistas tengan que estar en continua formación. Saber adaptarse al cambio y aprender nuevas herramientas forma parte su día a día.

Aena: “Es fundamental que los profesionales de la Comunicación estén al día de todos los avances de las nuevas tecnologías para poder realizar su trabajo de forma eficiente. Tienen que estar abiertos a la adaptabilidad del cambio. A asumir y afrontar nuevas formas de trabajar porque la comunicación cambia de forma rápida y constante”.

Llorente & Cuenca: “Los trabajadores del Departamento de Comunicación tendrán que tener la capacidad de adaptar su trabajo de forma habitual a las nuevas tecnologías, de manera que la formación tendrá que ser continua”.

Aunque las habilidades tecnológicas sean necesarias, los fundamentos del Periodismo son igual de esenciales. Los profesionales de los departamentos de comunicación no pueden olvidarse que los medios de comunicación forman parte del grupo de *stakeholders*. Saber relacionarse con ellos y los demás públicos objetivos también se piensa imprescindible.

Pharma Mar: “Los futuros profesionales deben conocer las herramientas emergentes, comunicarse con públicos internos y externos, sin olvidar la estrategia de comunicación y el trabajo de prensa”.

Ufarte: “Deben manejar diferentes herramientas tecnológicas y las redes sociales, pero sin olvidar los elementos básicos o fundamentos del periodismo”.

Mientras que durante décadas las tecnologías han alcanzado importantes avances, en los próximos años se espera mejoras significativas como consecuencia de la Cuarta Revolución. Para los profesionales entrevistados, los departamentos de comunicación ya cuentan con nuevas herramientas tecnológicas. Estas facilitan labores usuales y se espera que en los próximos años aumente.

Llorente & Cuenca: “Las nuevas tecnologías ya están cambiando tareas habituales como la elaboración de resúmenes de prensa, convirtiendo esto en algo automático. Los empleados podrán ir eliminando estas tareas para dedicarse a otras que no sean fácilmente automatizables”.

Telefónica: “Trabajamos con unas pantallas que nos permiten analizar los *KPI's* más importantes del Departamento de Comunicación. Tienes

millones de *KPI's* que te ayudan a monitorizar en tiempo real cuál es el ruido y la reputación de tu marca. Desde que está la parte digital pueden ser cualquiera”.

Sin embargo, las organizaciones deben de conocer sus necesidades, labores y no actuar conforme a las últimas tendencias. Implementar tecnologías que no aporten auténtico valor a la empresa puede ocasionar justo el objetivo contrario al deseado.

Cellnex: “Es importante saber que no es obligatorio estar en todas partes. [...] El hecho de estar en canales no ideales te puede crear problemas y restar credibilidad porque te puede generar una crisis por no tenerlo bien controlado o acotado, bien atendido, etc.”.

Mapfre: “Las empresas evolucionan y se transforman y con ellas sus departamentos. La tecnología que aporte verdadero valor será incorporada”.

Aunque las tecnologías emergentes son importantes, la figura del profesional es más necesaria que las propias herramientas. Además, los departamentos de comunicación tendrán que adaptar su formación de manera acorde y prestar especial atención al cambio de mentalidad y a los modelos de comunicación. Se pasa de un modelo unidireccional al diálogo con los públicos.

Molina: “No hay que pensar tanto las herramientas. Las herramientas serán cada vez más intuitivas. Lo que marcará la diferencia entre un buen comunicador y un mal comunicador será la forma de pensar, la creatividad y la forma de narrar historias. Es decir, el factor humano”.

Durántez: “Especialmente importante es el cambio de mentalidad, que se comprenda que el modelo comunicativo, antes más unidireccional, con el control por parte de las empresas e instituciones, está cambiando por uno más dialógico, intentando conseguir el modelo de relaciones públicas excelentes de Grunig y Hunt o lo que Taylor y Kent denominan el círculo dialógico”.

Un valor que se tiene en cuenta a la hora de elaborar las estrategias de comunicación es la confianza. Este valor intangible es fundamental en las relaciones con los *stakeholders*. La comunicación tiene un papel importante en su cuidado. Para los expertos, la mejor manera para favorecer la construcción de la confianza es la transparencia.

Aena: “La confianza se construye dando la información rápida y sincera al usuario. Aunque tengamos que decir cosas que no son positivas, pero informamos de la realidad y el usuario confiará”.

Fernández: “Con una comunicación fluida y basada en los principios de transparencia y honradez”.

Mapfre: “Mediante relaciones igualitarias, de transparencia y duraderas. Si no construyes con los públicos una relación así, cualquier cosa que hagas podría ser efectiva a corto plazo, pero no servirá a medio y a largo.

Molina: “La confianza se consigue con una transparencia total y con la búsqueda del bien común”.

Pharma Mar: “Para conquistar la confianza de los clientes son esenciales elementos como la transparencia, la participación, la información veraz y de valor, la Responsabilidad Social Corporativa, etc”.

Dicha transparencia va de la mano con tener un relato sólido y coherente. Además, es igual de necesario saber escuchar para ofrecer lo que realmente necesitan. Mantener una relación cercana y con tono humano con los stakeholders favorece de igual modo la construcción de confianza.

Atrevia: “Hay una primera parte de construcción del conocimiento. La siguiente es escuchar. Si no escuchas y emites cosas, puedes estar desalineado entre lo que te piden y lo que ofreces. También hay una parte de transparencia y que exista una coherencia entre lo que dices y lo que haces”.

Cellnex: “Cuesta mucho ganarse la confianza. Es muy importante ser coherente y creíble. Generar relaciones personales de confianza. Ser honesto a la hora de explicarte. Eso es lo que poco a poco te va construyendo esa confianza y te convierte en esa fuente fiable”.

Durántez: “Emitiendo información de interés y calidad (no publi-propaganda), escuchando de manera activa y respondiendo a las consultas, críticas y sugerencias de sus públicos de interés con un tono cercano, humanizando la marca, reconociendo errores en las situaciones de crisis y cuidando en general de las relaciones con los distintos stakeholders, tanto internos como externos, de forma que estos se sientan valorados”.

Fieiras: “La confianza se construye desde lo que entendemos como identidad, imagen y reputación. Si lo que proyectamos se corresponde con lo que realmente ven desde fuera, tenemos reputación”.

5.2 Tendencias en Comunicación

El 2020 supuso un punto de inflexión significativo en el ámbito tecnológico y social. La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y la recesión económica han traído consigo una oportunidad de cambio. Se han acelerado las tendencias comunicativas empresariales ya existentes y han surgido otras inimaginables.

Sin embargo, los avances tecnológicos también plantean problemas. La consolidación de la tecnología nube y de los entornos digitales conlleva preocupaciones en las organizaciones. La ciberseguridad es una de ellas. Los expertos opinan que es primordial la formación a los empleados y la labor pedagógica tanto a públicos internos como externos.

Aena: “La ciberseguridad me parece un concepto fundamental en la que tienen que estar muy formados los departamentos de comunicación”.

Durántez: “Contar con un buen equipo interno o con un asesoramiento externo técnico y legal que forme en dichas cuestiones a los miembros del departamento de comunicación y trabaje con ellos en caso de problemas. En general, en todos los aspectos sería conveniente que el dircom forme parte de una asociación que le ayuda a comprender este reto o que siga las novedades y directrices de los últimos estudios sobre ciberseguridad y cómo afecta esto a su departamento”.

Cellnex: “La vía de entrada de esos problemas de ciberseguridad puede ser cualquiera de nosotros. Correos con virus, documentos que contienen virus, etc. Nosotros hacemos alguna campaña *fake* internamente para mantenerse en alerta”.

Llorente & Cuenca: “Una buena formación en ciberseguridad es esencial para los empleados de cualquier compañía ya que se pueden identificar fácilmente los riesgos a los que estamos expuestos (*phishing*, etc.)”.

Pharma Mar: “La ciberseguridad es algo que trasciende a toda la plantilla y que debe estar arraigada en la cultura digital corporativa. Por ello es necesario sensibilizar a todos los empleados acerca de la importancia de la seguridad y de seguir los protocolos e instruir a los colaboradores externos”.

Telefónica: “El departamento prepara muchas píldoras de los riesgos que existen y emitimos en redes sociales. Somos una de las pocas empresas del Ibex que machaca bastante con el tema de la tecnología, la ciberseguridad, etc”.

Las organizaciones conscientes del riesgo incorporan a su Plan de Crisis situaciones de ataques cibernéticos. Antes dichas situaciones, los profesionales son conscientes que deben ofrecer una respuesta rápida e, incluso, ensayada. Como se mencionaba anteriormente, una crisis producida por un ciberataque puede incidir en la confianza de una empresa o institución.

Cellnex: “No nos hemos visto afectados directamente, pero sí es verdad que es un riesgo más que ha aparecido y va a ir a más. Los departamentos de comunicación han incorporado a sus planes de contingencia o gestión de crisis porque es uno de los más probables que te pueda pasar”.

Fernández: “El departamento de comunicación actúa cuando hay un fallo en el sistema, por ejemplo, momento en el que activa un plan de crisis, como ha ocurrido recientemente en el SEPE, con el ataque informático que ha sufrido”.

HK Strategies: “Un buen departamento de comunicación debe de estar preparado para esta eventualidad, y siempre se recomienda tener un manual de crisis preparado y ensayado, para que cuando llegue el día, la comunicación sea ágil y concisa, y que los portavoces y los procesos de cómo tratar y comunicar una crisis se cumplan”.

Mapfre: “Políticas y procedimientos actualizados y ensayados. La protección total no existe, se pueden poner todas las barreras del mundo y acabarán entrando. La estrategia, además de poner esas barreras, es tener bien recogido y entrenado el procedimiento para ejecutar la reacción. Nosotros lo tenemos en el Plan de Gestión de Crisis y Continuidad de Negocio y eso nos ha permitido repeler con éxito un ciberataque global el pasado verano”.

La pandemia provocada por la COVID-19 ha promovido el uso de nuevas plataformas para retransmitir eventos *online* en directo y celebrar reuniones de trabajo. Sin embargo, para los expertos, los acontecimientos no continuarán estando en un escenario virtual. Se volverá a la presencialidad, aunque se ha abierto una ventana para complementar la difusión y asistencia a los actos. Se trata de un modelo híbrido.

Aena: “El ser humano no es cien por cien digital ni cien por cien offline. Partiendo de lo obvio, haría un mix de las dos, muchas veces será más productivo y efectivo utilizar herramientas online, pero no *Zoom*, sino las plataformas que te faciliten el área de tecnología por temas de ciberseguridad. Y otras veces cuando quieres ser más efectista haría un gran evento presencial en donde se puede manejar mejor el mensaje”.

Cellnex: “Desplazar no, lo complementarán. Darán más posibilidades. Estas herramientas han llegado para quedarse. [...] Con el paso del tiempo, van a complementar hasta lo que en ese momento eran eventos físicos y se van a convertir en eventos virtuales. Primero porque favorecen a la eliminación de las barreras físicas, además, van a poder acudir mucha más gente. En el mundo digital, puedes utilizar una variante de nuevas tecnologías (realidad virtual, realidad aumentada, etc.) que te enriquecen muchísimo el propio contenido”.

Fieiras: “Reemplazar es complejo. [...] Estas plataformas van a tener un increíble potencial. Por ejemplo, *Twitch*, que se genera de manera gratuita desde casa, tiene un impacto brutal. Acaba acaparando a las audiencias y dejando, casi en ridículo, los presupuestos que emplean los medios tradicionales en sus plataformas webs. Es muy difícil hacerles competencia. Hablaría mejor de una reconversión de los medios”.

HK Strategies: “Cada evento, cada noticia tiene y tendrá su formato, y cuando las restricciones de la pandemia se minimizan volveremos a

tener una amplia gama de instrumentos de comunicación tradicionales como conferencias, eventos, ruedas de prensa, seminarios, *workshops* y demás, eventos físicos importantes para conocer establecer y profundizar relaciones. La solución ideal está en una combinación de los instrumentos”.

Mapfre: “En el futuro iremos a eventos mixtos, presenciales para temas relevantes, y *online* para temas complementarios”.

Telefónica: “Creo que van a complementar a otros, sobre todo al inicio. Principalmente en segmentos de la población que no enganchaban con otros formatos”.

No obstante, los eventos físicos ofrecen beneficios sobre las retransmisiones *online*. Para los profesionales entrevistados, la clave y el fin último de la celebración de un evento son las relaciones entre las personas y el *networking* que se origina tras la presentación del acontecimiento.

Atrevia: “Hay una parte *online* que no sustituye. La parte de abrir una relación y contenidos sí, pero la parte del café de después de un evento no. En esa parte, la gente habla de temas y se relacionan de manera distinta que cómo se han comportado durante la charla”.

Fernández: “Está por ver si será una tendencia que reemplace a la presencia física, que en todo caso permite una mayor interactividad y *feed-back*”.

Llorente & Cuenca: “Bien es cierto que el *streaming* hace posible una mayor convocatoria de público y compatibilidad con otras tareas en agendas apretadas, se pierden elementos muy arraigados en el mundo empresarial que solo se pueden realizar en persona. Por ejemplo, las conversaciones de *networking*”.

Por su parte, la IA propone diferentes alternativas como herramienta de comunicación. En los últimos años, los *chatbots* se han empleado para interactuar con clientes ofreciendo una atención 24/7. Sin embargo, el uso de dicha aplicación genera opiniones contrapuestas entre los expertos. Para algunos profesionales, los *chatbots* resultan ser útiles siempre que la organización tenga definido un propósito. De igual modo, se considera que esta herramienta se encuentra en plena evolución y que complementa a otros canales de comunicación.

Cellnex: “Creo que el *chatbots* va a evolucionar muchísimo de la mano de la IA. Los *chatbots* más avanzados ya incorporan una *action learning*. [...] También hay cierta reticencia de que estás hablando con una máquina”.

Durántez: “Irá ganando importancia en las estrategias de comunicación con el paso de los años, incluyendo esas posibilidades de integración con otras tecnologías recientes”.

Feiras: “Muchas veces, igual por inexperiencia o por falta de recursos, los *chatbots* que se incluyen por “moda” y realmente no funcionan o no es útil para la organización. Si se utiliza con un propósito, es interesante”.

Llorente & Cuenca: “Sin duda alguna la realidad virtual ha llegado para quedarse, a pesar de ser una tecnología todavía con gran margen de mejora, será un buen instrumento para la comunicación de las marcas con sus *stakeholders*.”

Mapfre: “Ya son una herramienta de comunicación, lo que no son es “la herramienta” es decir, forman parte de los múltiples manera que tenemos las empresas para conectar, seducir y alinear a los empleados en la estrategia del grupo”.

En cambio, esta herramienta puede no ofrecer el servicio deseado y que los públicos no cuenten con la experiencia deseada. Esto puede ocasionar el efecto contrario. El descontento y una crisis de reputación. Además, otros expertos manifiestan que los *chatbots* ya se encuentran en una fase de desuso.

Aena: “En el 2021 los *chatbots* ya empiezan a estar obsoletos. Entre 2016 y 2017 en España se lanzaron más de 30 *chatbots* de diferentes empresas [...] Los *chatbots* pueden complementar un servicio de atención al cliente, pero por ahora se ha visto (después de 5 años funcionando) que la inteligencia artificial de estos *chatbots* no está del todo fina y desarrollado para poder ser el único canal de comunicación”.

Sanz: “Creo que los *chatbots* no están nada finos. Todavía no están preparados para comer ninguna tarta real”.

Los canales para relacionarse con los públicos objetivos son multitudinarios. Las notas de prensa se utilizan para relacionarse con los medios, aunque las nuevas tecnologías pueden suponer cambios en ellas. Sin embargo, la realidad virtual no modificará el formato de ellas. Se prioriza el contenido y los fundamentos del Periodismo sobre las tecnologías.

Aena: “La realidad virtual está cambiando en la actualidad las relaciones con los medios. Las notas de prensa, por si solas, ya no son tan efectivas. Para temas menores si qué sigue siendo un canal aceptable, pero para temas más conflictivos en los que tienes que manejar mejor el mensaje la realidad virtual es el mejor canal”.

Feiras: “Las notas de prensa van a seguir existiendo. Se van a diversificar más. Al igual que la nota de prensa va acompañada de un corte, ahora también incluye imágenes y cortes de vídeo que facilitan

el trabajo a los medios de comunicación. Va a seguir amplificando y mejorando, pero lo de siempre se va a mantener. La parte escrita se va a mantener. Otra cosa es que vayamos descubriendo nuevas funcionalidades y emigremos más hacia ese sector y herramientas”.

HK Strategies: “La RV no cambiara el formato de los actuales comunicados, si no que los amplificara, ofreciendo una experiencia virtual para acompañar la información escrita”.

Molina: “Podemos hablar 1000 veces de 1000 a herramientas y de 1000 plataformas. Pero sin contenido esas herramientas están vacías”.

Telefónica: “No sé si la realidad virtual ahora mismo, pero sin duda ya hay otras cosas estamos haciendo. Por ejemplo, cuando tenemos comunicaciones potentes, se hacen vídeos, podcasts, etc. que se distribuyen en todos los formatos. Se generan piezas diferentes.”

Ufarte: “La estructura puede ser similar, ya que está previamente programada, pero los comunicados creados a partir de realidad virtual carecerán de diversidad de puntos de vista, calidad de las fuentes, de contexto e interpretación. Por el contrario, la sintaxis, concisión y coherencia de los hechos que se narran será óptima”.

Asimismo, se plantea que la relación con los medios cambiará debido al desarrollo de nuevas tecnologías. Se considera necesario saber cómo cuidar el trato con ellos.

Cellnex: “La relación con los medios de comunicación es muy importante. De hecho, creo que en general, todas las compañías seguimos manteniéndolo no sólo a través de comunicados de prensa. Con la relación diaria o casi diaria con los periodistas”.

Llorente & Cuenca: “Posiblemente el desarrollo de la tecnología desemboque en cambios en la relación con los medios de comunicación”.

Mapfre: “La gestión de las relaciones públicas no solo no ha perdido relevancia, sino que es un elemento diferencial, quien no lo entienda así, no estará construyendo relaciones de confianza y no podrá tener más capacidad de llegada a la sociedad que aquella que sea capaz de producir por sus propios canales. Desgraciadamente, la formación que están recibiendo los futuros comunicadores insiste mucho en las métricas y en las estrategias, pero no en cómo crear y mantener una agenda de contactos eficaz”.

Por otro lado, el grado institucional que presentan las notas de prensa no permite su transformación. Incluso, se pronostica que dicha herramienta desaparecerá a causa de su banalización.

Cellnex: “Los comunicados de prensa son una herramienta más que probablemente menos han evolucionado y las que más se han podido

banalizar. Llegó un punto que se hacía comunicados de prensa por todo y para todo”.

Pharma Mar: Dado el alto grado de institucionalidad de este comunicado, no parece probable que este formato cambie en un futuro próximo”.

5.3 Incorporación de la Inteligencia Artificial en los departamentos de Comunicación

Las organizaciones están empezando a mostrar interés a los beneficios de la Inteligencia Artificial en el ámbito de la Comunicación. Esta tecnología emergente puede transformar el modo en que las personas trabajan con datos y tareas rutinarias.

Considerando que la IA será una herramienta más frecuente en los departamentos de Comunicación, se discute si contará con algún límite. La automatización de procesos se convertirá en uno de los principales usos. La frontera será inimaginable. Sin embargo, la optimización de esta herramienta requiere que los comunicadores sepan interpretar los datos y que estos, además, tengan una calidad excelente.

Cellnex: “No imaginamos hasta dónde puede llegar. No somos muy conscientes. La IA aplicada a los departamentos de comunicación en todo aquello que pueda ser automatizable. Por ejemplo, con respecto al envío notas de prensa: una vez generado el contenido, en base a ese contenido, la máquina ya seleccione la lista de distribución ideal dependiendo de la tipología de cada persona, medio, etc. Permitirá llegar a ese nivel de detalle, automatizar ese proceso sin que tú tengas que intervenir”.

Telefónica: “Es un campo por explorar. Nosotros ya estamos utilizando la IA para muchos de nuestros proyectos como el *scoring* de noticias en tiempo real (medio que publica, autor, sección, sentimiento de la noticia, tags, etc.)”.

Atrevia: “Si el dato es bueno, tendrán buenos resultados. También es importante que haya gente que lo sepa interpretar. Si la calidad del dato no es buena, es decir, dependiendo de las fuentes, también es un reto”.

No obstante, la ética se muestra como uno de los retos. De ahí que la transparencia sea clave frente a la falta de legislación tanto a nivel europeo

como a nivel nacional. Asimismo, se considera un techo de la IA los recursos económicos y el tiempo de adaptación.

Aena: “Nos encontraremos con los límites éticos que todavía no están del todo regulados. [...] Mientras no existan estas regulaciones de los gobiernos, es recomendable que cada empresa realice sus códigos éticos en el mejor uso de la IA”.

Fernández: “El límite siempre es la inversión, que es costosa”.

Fieiras: “Hay tres problemas principales: los recursos económicos, el tiempo de adaptación y, una muy importante, el sesgo y la parte ética del algoritmo o del sistema de IA. El sistema debe cumplir con unos valores”.

Mapfre: “Los límites de la IA tienen que ser los mismos límites que la IA, es decir, transparencia, comportamiento ético, valores, etc.”.

De igual modo, la inteligencia artificial ocasiona problemas ontológicos. Preocupa la falta de legislación ante la cesión de datos por parte de las personas. Actualmente, los robots no son personas jurídicas.

Atrevia: “Está el rechazo de usuarios que no quieren que sepamos más de sus intereses que ellos mismos. Tendrá que haber una regulación que vaya a la par de esa tecnología si no tendremos problemas tanto de empresa como de sociedad. Hay que saber dónde está el límite entre la privacidad y la capacidad de adaptar y personalizar la información que te ofrezco”.

HK Strategies: “Actualmente unas de las grandes preocupaciones de las empresas es más los problemas éticos del uso de la IA que los problemas ontológicos. [...] es más importante que el departamento de comunicación tenga bien claro cómo y por qué se utiliza la IA en su empresa y con qué motivos comerciales, dando a conocer la ética empresarial de su uso”.

Telefónica: “Creo que aquí entra el factor humano. Nunca hay una IA sin alguien detrás que decide qué quiere sacar, para qué... Va a depender de la ética de la persona que esté detrás de ese departamento y de la regulación del momento. No me parece bien captar las posibilidades que te da la IA porque pueda haber un mal uso de ellas”.

Al mismo tiempo, se alarma ante la pérdida de empleo. No obstante, esta puede verse como una oportunidad. Se necesitaría mayor especialización y, por tanto, surgen nuevas profesiones.

Fieiras: “Evidentemente se va a destruir empleo. No va a destruir de la manera que piensa la mayoría de la gente, pero siempre, en todo gran cambio, hay personas que se quedan atrás. No va a haber el mismo número de periodistas. Lo que sí ocurrirá es que habrá una mayor

especialización en campos y, al mismo tiempo, siempre habrá un pequeño porcentaje de puestos que se destruirán”.

Ufarte: “La IA puede provocar una crisis de desempleo en el sector periodístico, debido a que el algoritmo simula el lenguaje natural a través del software para generar textos por ordenador con idénticas características a los que escribe un humano”.

Otra tendencia en el ámbito de la Comunicación es el *branded content*. Este término hace referencia al contenido de calidad creado por una marca. Las organizaciones lo utilizan para ofrecer contenidos que transmitan y generen notoriedad y afinidad con los diferentes públicos. La IA se podrá aprovechar (ya se está aplicando) para aportar datos interesantes y ayudar a generar información más personalizada.

HK Strategies: “La IA tendrá un papel importante en la proliferación del *branded content*. El inmenso análisis, y su enorme capacidad de procesar datos, tendencias, predisposición, propensión, vocación, y preferencias y gustos, serán muy útiles a la hora de diseñar campañas de *branded content*”.

Mapfre: “Ya está incorporado en la segmentación de los públicos y en la medición”.

Ufarte: “La IA ya crea informaciones personalizadas para audiencias específicas, con un lenguaje natural y fácil de entender”.

La personalización de contenidos mantiene un vínculo estrecho con la microsegmentación de los públicos. El *big data* favorece la especialización de los temas tras analizar las audiencias (edad, género, trabajo, intereses, etc.). Se obtendrá óptimos resultados si los de datos recogidos cuentan con buena calidad y, sobre todo, que estos hayan sido facilitados por los propios usuarios.

Atrevia: “Si sabemos lo que les importa, tras aceptar ceder datos, ofrecemos el servicio más personalizado”.

Fernández: “Para especializar los contenidos, para ofrecerle a cada lector áreas de interés específicas adaptadas a sus gustos e intereses”.

Llorente & Cuenca: “El *big data* es un aliado de las estrategias de marketing para llegar de la mejor forma al cada *buyer* persona. Gracias a los datos podemos segmentar al usuario y ofrecerle lo que quiere o necesita”.

Mapfre: “El *big data* permite elevar la tasa de acierto en la comunicación y llegar con más eficacia a los públicos seleccionados. Es una buena respuesta a la segmentación de las audiencias”.

Molina: "Para contar mejores historias y hacer llegar mejor y de forma más personalizada".

Toda estrategia de comunicación se evalúa y se mide para conocer los resultados de las acciones llevadas a cabo. La IA se aprovechará para medir los *KPI's*, aunque cada empresa definirá sus propios indicadores. Se pronostica inviable establecer un estándar único.

Aena: "No creo que las acciones de comunicación se puedan medir de forma estandarizada en todas las empresas ya que cada empresa tiene objetivos diferentes y formas heterogéneas de realizar acciones de comunicación. Lo que sí que puede la IA es ayudar a automatizar procesos que ahora son manuales".

Durántez: "Distintas organizaciones pueden necesitar distintos criterios para medir el éxito de sus acciones de comunicación. Sí podrá contribuir a crear distintas categorías aplicables a grupos de entidades con intereses similares, pero no creo que se genere un estándar único".

Fieiras: "Estándar único es complicado porque cada empresa es diferente. De hecho, el problema es que el mismo algoritmo nunca va a valer para la misma empresa por eso es muy complicado implementar un sistema de IA".

HK Strategies: "Cada cliente y departamento de comunicación se toma la medición de resultados de formas diferentes. Cada cliente, cada empresa, cada departamento es diferente, con diferentes necesidades y objetivos, la medición de resultados no puede estandarizarse".

Telefónica: "Para cada empresa es diferente lo que le preocupa. Tienen objetivos diferentes. Todos nos vamos a basar en ella, pero cada uno con una aplicación distinta. Todos van a utilizar la herramienta, pero todos tendrán diferentes *KPI's*".

Cada día se genera una numerosa cantidad de información. Esta puede favorecer o afectar a las empresas. La IA cooperará en la gestión de dicha información y formará parte del análisis predictivo. De igual modo, ayudará a mejorar otros servicios.

Durántez: "Ayudará a recabar información de utilidad para determinar las conversaciones relevantes, sus significados y líderes, la necesidad de su gestión automatizada o personalizada, etc."

Fieiras: "Seguramente pueda colaborar, pero no a eliminar esa información que interesa. Es muy difícil. La empresa debe centrarse en que su actividad sea lo más clara y de mayor calidad posible. La información que genere a su alrededor debe ser lo más interesante posible y la que no sea tanto, tratar de buscar medios para solventarla".

HK Strategies: “Dada la explosión exponencial de la información sin la IA no podríamos gestionar ni el volumen, ni la variedad, ni la voracidad de información que hoy tenemos que procesar y que afecta a las empresas”.

Llorente & Cuenca: “Hace años que las empresas manejan herramientas que van incorporando la inteligencia artificial, como pueden ser los CRM que trabajan con análisis predictivo”.

Mapfre: “Ya hay herramientas que permiten diferenciar la información del “ruido”, pero tienen que evolucionar”.

Con la irrupción de los nuevos canales, las crisis de reputación tienen su origen en una *fake news* o un simple tweet. Los expertos se beneficiarán del uso de la IA para abordar dichas situaciones de riesgo. Se detectarán antes y se minimizará el riesgo.

Aena: “Ya existen prototipos de IA que detectan *fake news* y lenguaje agresivo. En España todavía no están del todo maduros, pero todo apunta que avanzará con gran rapidez. Las *fake news* son las culpables de que se difundan falsedades que afean la reputación de las empresas por eso es fundamental invertir en nuevas tecnologías para que todo esto se pueda controlar lo antes posible”.

Atrevia “Te puede ayudar a detectarla muchísimo antes. Ya existen herramientas de escucha activa para que salten con las alertas. Además de la predicción, también se podrá utilizar en el análisis”.

Parejo: “Creo que puede ser clave para detectar noticias falsas de la organización en cuestión, identificar *bots* maliciosos, así como la detección de noticias creadas artificialmente, y poder contrarrestar con agilidad estos datos, y denunciando estos bulos o *fake*”.

Ufarte: “Comprobar la veracidad de una noticia sigue requiriendo del criterio humano, recayendo esta tarea en los servicios de verificación (*fact-checking*) de las empresas. No obstante, en los últimos años se está desarrollando tecnología que permite mitigar estos esfuerzos, realizando una clasificación automática previa que reduzca el número de noticias a revisar por el experto”.

Sin embargo, se advierte que la solución se establezca en la educación de la ciudadanía. Muchos públicos no son conscientes ni del impacto de sus actuaciones en redes sociales ni de los susceptibles que se encuentran frente a la manipulación.

Feira: “Una reflexión compartida con otros investigadores es que para eliminar las *fake news*, hay que educar a la ciudadanía. Desde pequeños hay que enseñar que para creerse una cosa hay que saber del tema. Hay que recurrir a fuentes fiables (papel de los medios de comunicación) y no creernos todo lo que nos dice. Consultar fuentes y a poner en evidencia las cosas”.

Mapfre: “Debería usarse para detectar y bloquear las *fake news*, pero todavía no funcionan bien y siempre hay personas que estudian como traspasar la regulación por mucho que se actualice y endurezca. Yo confío más en abordar en serio la educación de los usuarios, y al mismo tiempo una justicia rápida y eficaz que permita cortar rápidamente y de manera ejemplar los abusos”.

De igual modo, la lucha contra las noticias falsas depende de los propios canales y la ética de quién las origina.

Cellnex: “Está detrás de quién programe o utilice esa herramienta. Es la ética”.

Telefónica: “Esa guerra no nos compete a nosotros. No nos compete a las marcas a nivel individual. Esas guerras le corresponden a esos canales. Esos canales tienen que garantizar que la información que circula por ellos es veraz”.

Durántez: “Si las empresas detrás de las plataformas que más contribuyen a generar esos estados de desinformación tienen interés en ello y/o son presionadas con normativas, asociaciones o sociedad, podrán emplear la IA para detectarla y combatirla”.

Anteriormente, se mencionaba que la confianza se consigue manteniendo una relación cercana con los *stakeholders* y siendo transparentes. Se sabe que la confianza se construye de manera paulatina a lo largo de los años y puede destruirse en cuestión de minutos. La IA favorecerá la creación de confianza. La nueva tecnología detectará el ruido antes y evitará una crisis mayor. Se convertirá en una aliada de la escucha activa.

Aena: “Con la escucha activa y la monitorización seremos capaces de detectar una “hoguera” antes que se convierta en “fuego” y manejarla para que no afecte a los intereses de nuestra empresa. En el mundo globalizado que vivimos esto es fundamental”.

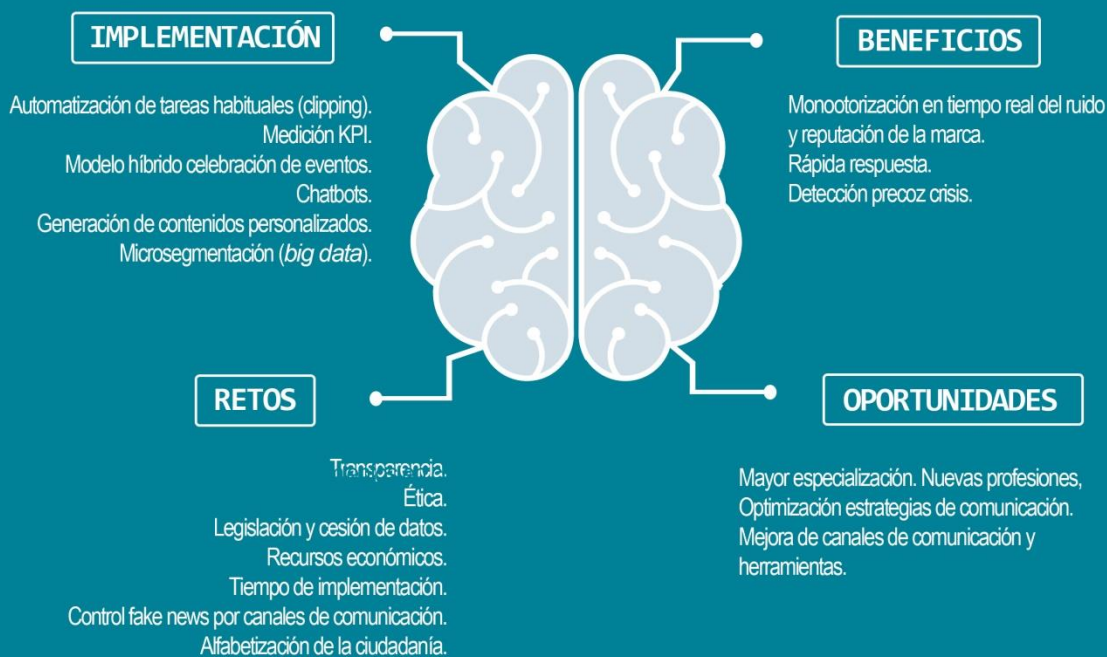
Llorente & Cuenca: “La IA, gracias al análisis de datos y a herramientas de aprendizaje automático y análisis predictivo puede anticiparse a determinadas crisis. Existen campañas de desprestigio que se activan de forma periódica, y gracias al *data analytics* se puede predecir la activación y estar preparado antes de que surja”.

Telefónica: “Es una herramienta para anticiparte y para empezar a segmentar y clusterizar a tu público objetivo y afinar los mensajes. Hay mucho recorrido todavía. Esto no va a parar. Nosotros hemos empezado relativamente poco. Toda esta tecnología ha venido para quedarse y para ayudar”.

Ufarte: “La IA proporciona información al instante para ayudar a diferenciar el ruido de miles de alertas diarias, reduciendo drásticamente los tiempos de respuesta. Permite, por tanto responder a las amenazas con mayor confianza y velocidad”.

Las respuestas ofrecidas por los expertos del ámbito de Comunicación sugieren que la inteligencia artificial es y será una herramienta más en los departamentos de dicha área tanto en empresas del IBEX 35 como en agencias. Las opiniones e impresiones de los entrevistados plasman la situación actual de implementación y los futuros desafíos a los que se enfrentan tanto las organizaciones como los profesionales con respecto a la aplicación de la IA.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: Implementación, retos y oportunidades



PERFIL PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN

Dominio competencias digitales.
Manejo herramientas técnicas.
Habilidades analíticas (*big data*).
Relación con los diferentes stakeholders - comunicación bidireccional.
Conocimientos en ciberseguridad.



Nota: Conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas a los responsables de comunicación de las empresas del IBEX 35, agencias de comunicación e investigadores. Elaboración propia.

6 Conclusiones

Existe consenso en que la inteligencia artificial será útil e impactará en el ámbito de la comunicación. Los profesionales entrevistados coinciden que la implementación de dicha tecnología ya se está dando en los gabinetes de comunicación de las empresas del IBEX 35 y agencias de comunicación.

Una de las principales aplicaciones de la IA en dichos departamentos es la automatización de labores habituales como es el *clipping*. De igual modo, los profesionales ya se benefician de ella para la medición de los diferentes *KPI's*, aunque no se espera que se establezca un estándar único.

Los *chatbots* son una herramienta con la que también disfrutan ya las organizaciones. Ante estos asistentes de comunicación existe disparidad de opiniones. Para algunos expertos aún se encuentran en fase de mejora. Sin embargo, existe el juicio de que son tecnologías en desuso. Además, únicamente presentan utilidad si se define el objetivo.

El impacto de la IA se aprovecha para generar contenidos personalizados según el perfil de los diferentes públicos. Se aplica para obtener una microsegmentación ideal. No obstante, el principal reto de ello es la calidad del dato.

Al mismo tiempo, la tecnología se utiliza en tareas de escucha activa. La monitorización en tiempo real con respecto al ruido y la reputación de la marca beneficia sobre la detección precoz de posibles crisis de comunicación.

La IA también genera grandes retos para los departamentos de comunicación. Se maneja un elevado volumen de datos, aunque no existe ninguna legislación que lo regule. La transparencia se establece clave para que los públicos confíen en la marca y en la cesión de sus datos.

De igual modo, la investigación muestra las barreras y dificultades a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación. Los ciberataques son uno de los peligros a los que se están expuestos. Se sugiere que los expertos tengan formación sobre ello y que ofrezcan información a los públicos externos.

La implementación de la IA en las empresas del IBEX 35 y las agencias se realiza de manera progresiva y cuando consideran que será realmente útil. Poner en marcha dicha tecnología supone un importante coste económico y mucho tiempo para llevar a cabo todos los procesos.

Ante la situación del uso de la IA en los departamentos de comunicación, los profesionales deberán contar con diferentes aptitudes y conocimientos. Las habilidades analíticas pasarán a ser esenciales. A pesar de que la nueva tecnología conlleve pérdida de empleo, por otro lado, se necesitará una mayor especialización. Se crearán nuevos perfiles profesionales.

Los comunicadores tendrán que dominar las competencias digitales y manejar herramientas técnicas. A día de hoy, las universidades de Periodismo no ofrecen asignaturas con dichos conocimientos. Los departamentos de comunicación suponen una salida profesional para los periodistas, pero estos no poseen los requisitos para el mencionado puesto de trabajo.

La relación con todos los *stakeholder* continuará siendo fundamental. Se establece una comunicación bidireccional con todos los públicos. Escuchar y saber lo que quieren para ofrecer la respuesta adecuada.

No obstante, pese a los retos y limitaciones, la presente investigación supone un acercamiento a la implementación y uso de la IA en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y agencias en nuestro país y el futuro de los profesionales. Al mismo tiempo, abre una puerta a continuar estudiando esta materia y su impacto en el futuro.

7 Referencias

- Aced, C. (2013). El perfil del dircom 2.0. *Cuadernos de comunicación evoca*, 9, 17–21. <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos9.pdf>
- Álvarez Marcos, José (2020). “4CR”, prólogo de *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. Egregius: Sevilla.
- Arthur W. Page Society. (2016). *The new CCO: transforming enterprises in a changing world*.
- Asociación de Directivos de Comunicación. Dircom. (2020). *Anuario de la Comunicación 2020*. <https://anuario2020.dircom.org/anuario2020/>
- Baranda del Campo, Cristina (2015). *La comunicación institucional, epicentro de la empresa*.
- Bustamante Alonso, N. B., & Guillén Alonso, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115–134. <https://doi.org/10.5209/meso.58112>
- Casas Gutiérrez, W.J., Poveda Celis, J. (2020). “La era de la microsegmentación”. *Revista Avenir*, 4,1-ISSN 2590-8758.
- Comisión Europea. (2021, 21 abril). Nuevas normas sobre la inteligencia artificial: preguntas y respuestas. *European Commission - European Commission*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/QANDA_21_1683
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* Bloomsbury Academic.
- Estanyol, Elisenda. *Eventos híbridos, eventos con futuro*. COMeIN [en línea], febrero 2021, no. 107. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n107.2109>

Estanyol, Elisenda. *Eventos pos-COVID-19, rediseño y virtualización*. COMeIN [en línea], julio 2020, no. 101. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n101.2052>

Galarza, E., Sosa, A, Paniagua, F.J. (2019). Professional competences as a key factor in the didactic methodology of organizational communication. REDU. *Revista de Docencia Universitaria*, 17(2), 11-24. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.12475>

García Santamaría, J. V. (2011). Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales. Managing Director of Communication in Spanish Companies from the 70's until today. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (2), 25–40. <https://doi.org/10.5783/rirp-2-2011-02-25-40>

Grupo de expertos de alto nivel sobre inteligencia artificial. (2019). *Una definición de la inteligencia artificial: Principales capacidades y disciplinas científicas*. Comisión Europea.

<https://www.ibm.com/blogs/systems/mx-es/2018/05/empresa-preparada-ia/>

López De Mántaras, R. (2017, agosto). Ética en la inteligencia artificial. Investigación y Ciencia. <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/el-multiverso-cuntico-711/tica-en-la-inteligencia-artificial-15492>

Ministerio del Interior – Gabinete de Coordinación y Estudios de Secretaría de Estado de Seguridad. (2019). *Estudio sobre la cibercriminalidad en España*.

<http://www.interior.gob.es/documents/10180/9814700/Estudio+sobre+la+Cibercriminalidad+en+Espa%25C3%25B1a+2019.pdf/24bd3afb-5a8e-4767-9126-c6c3c256982b>

Miquel Segarra, S. & Aced Toledano, C. (2020). Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. *Comunicación y hombre*, 16, 115–132.

<https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/602/589>

Miquel Segarra, S. & Navarro Beltrá, M. (2016). Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España. *Doxa Comunicación*, XXII, 129-146. [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8112/1/Analisis_S MiquelSegarra%26MNavarroBeltra_Doxa_2016.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8112/1/Analisis_S_MiquelSegarra%26MNavarroBeltra_Doxa_2016.pdf)

Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. SAGE Publications.

Ramírez, Diego (2020). *Redes, Big data y comunicación política. ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?*

Rodríguez Fernández, L., & Vázquez Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

Ufarte Ruiz, M. J., Fieiras-Ceide, C., & Túñez-López, M. (2020). L'ensenyament-aprenentatge del periodisme automatitzat en institucions públiques: estudis, propostes de viabilitat i perspectives d'impacte de la IA. *Anàlisi*, 62, 131. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>

Vincent, T. (2018, 15 mayo). ¿Está su empresa preparada para la Inteligencia Artificial? IBM Systems Blog para Latinoamérica - Español. <https://www.ibm.com/blogs/systems/mx-es/2018/05/empresa-preparada-ia/>

Vivar Zurita, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación: nuevos perfiles profesionales. *Telos*, nº 87, 58-62.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R., (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Result of a Survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries.* Brussels: EUPRERA/EACD.