

USO DE LA IA EN LA COMUNICACIÓN

José Angel García Díaz

RESUMEN:

Durante el presente trabajo se realiza revisión sistemática con el objetivo de analizar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad y las relaciones públicas. La muestra incluye un análisis de 38 artículos académicos, empleando la metodología PRISMA. Los principales resultados exponen el papel de la IA a la hora de facilitar la segmentación de audiencias específicas, la entrega de contenido personalizado y el análisis predictivo, permitiendo así campañas de comunicación más eficientes e impactantes. De igual manera, la revisión identifica desafíos y consideraciones éticas asociadas con la adopción de la IA, enfatizando la necesidad de enfoques transparentes, responsables y centrados en el ser humano para la gobernanza de la IA. Las implicaciones para la práctica incluyen el desarrollo de directrices éticas sólidas, la inversión en alfabetización digital y preparación para la innovación, y el fomento de la colaboración interdisciplinaria para navegar las complejidades de la integración de la IA en la publicidad y las relaciones públicas

PALABRAS CLAVE: inteligencia artificial, relaciones públicas, publicidad, tendencias

Trabajo de Fin de Grado – Curso 2023-2024

Periodo de defensa: Junio 2024

Tutor/a: D. Roberto de Miguel

Campus de Vicalvaro

Universidad Rey Juan Carlos

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	4
1.1	Justificación.....	4
2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Inteligencia Artificial (IA): Definición y aplicaciones.....	6
2.2	Tipos de IA	8
2.2.1	Inteligencia Artificial Estrecha.....	8
2.2.2	Inteligencia Artificial General.	8
2.2.3	Super Inteligencia Artificial.	9
2.2.4	Máquinas reactivas.	9
2.2.5	Máquinas de memoria limitada.....	10
2.2.6	Teoría de la mente	10
2.2.7	Autoconciencia.....	10
2.3	Uso de la IA en el campo de las relaciones públicas y publicidad.....	11
3	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	13
3.1	Objetivos	13
3.2	Metodología	14
3.2.1	Método de Investigación.....	14
3.2.2	Resultados de la búsqueda y muestra	16
4	RESULTADOS.....	19
5	CONCLUSIONES	31
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Publicaciones por años	17
Gráfico 2: Flujo de información a través de las diferentes fases de la revisión sistemática	19

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la investigación.....	20
---	----

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la última década, el rápido avance de la inteligencia artificial (IA) ha transformado profundamente varias industrias, y el campo de las comunicaciones no es una excepción.

El panorama de la comunicación está cambiando rápidamente y los métodos tradicionales se complementan y, en algunos casos, se reemplazan por herramientas impulsadas por la inteligencia artificial. Así lo destacan Moposita-Lluga y Jordán-Vaca, (2022) quienes destacan cómo los chatbots son ahora más común en el servicio al cliente, ya que brindan respuestas instantáneas y manejan consultas de rutina de manera eficiente, esto debido a que los chatbots impulsados por IA ahora pueden comprender y responder a entradas de lenguaje natural con un alto grado de precisión, lo que los convierte en herramientas indispensables en el servicio y soporte al cliente.

La integración de las tecnologías de IA en las prácticas de comunicación ha introducido nuevas dinámicas, remodelado los métodos tradicionales y abierto vías innovadoras de interacción. Son muchas las empresas que se benefician o beneficiarán de las eficiencias que aporta la IA (Marr, 2019), mientras que las personas se beneficiarán de experiencias de comunicación más personalizadas e inmediatas (Martos, 2023).

En publicidad, la IA se utiliza para automatizar la colocación de anuncios, personalizar mensajes y contenido de un anuncio y analizar el comportamiento del consumidor, mejorando así la eficacia y el alcance de las campañas (Hispavista, 2023). En relaciones públicas, la IA ayuda a monitorear la cobertura de los medios, predecir el sentimiento del público y diseñar estrategias de comunicación específicas (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019).

Sin embargo, aunque existen múltiples beneficios potenciales de la IA en la comunicación, también existen desafíos importantes que deben abordarse. Una de las principales preocupaciones es la precisión y confiabilidad de los sistemas de inteligencia artificial. A pesar de los avances, la IA no es infalible y puede cometer errores, particularmente en la comprensión del contexto o los matices

del lenguaje humano. Estos errores pueden provocar faltas de comunicación y desinformación, lo que socava la confianza en las herramientas de comunicación impulsadas por la IA. Otro desafío crítico es el uso ético de la IA. La capacidad de la IA para generar contenido realista pero falso, como videos deepfake o artículos escritos por IA, representa una amenaza para la integridad de la información (Hagerty y Rubinov, 2019). Es esencial garantizar que la IA se utilice de manera responsable y que existan medidas de control para evitar un uso indebido de estas herramientas.

Debido a esto, el presente trabajo de fin de grado pretende proporcionar, mediante una revisión sistemática, información valiosa sobre las tendencias, aplicaciones e impactos actuales de la IA en la publicidad y las relaciones públicas. Examinando también sus aplicaciones, beneficios, desafíos e implicaciones para el futuro.

El objetivo principal es investigar cómo se emplea la IA en diferentes dominios de la comunicación, incluidos, entre otros, las relaciones públicas, la publicidad, las redes sociales y la comunicación interpersonal. Esto implica un análisis detallado de las tecnologías utilizadas, en el campo del Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP), el aprendizaje automático, los chatbots y las herramientas de análisis de sentimientos.

La justificación de este estudio se basa en la creciente presencia de la IA en la comunicación cotidiana. A medida que las tecnologías de IA se vuelven más avanzadas y accesibles, su influencia en la forma en que se intercambia la información y la interacción entre personas es cada vez más significativa (Herrera-Ortiz et al., 2024). De igual manera, la mejora continua de los algoritmos de IA y la creciente potencia computacional disponible para su implementación han hecho que las aplicaciones sofisticadas de IA sean más viables. Estos avances requieren una comprensión integral de cómo pueden aprovecharse para mejorar la comunicación, por tanto, esta investigación proporcionará conocimientos prácticos para los profesionales de la industria, los responsables políticos y el público en general. A medida que la IA continúa avanzando, su integración en las prácticas de comunicación sin duda dará forma al futuro de cómo interactuamos, lo que hace que este estudio sea oportuno y relevante.

La estructura del presente proyecto es la siguiente: En el apartado 2 se expone el marco teórico; en el apartado 3 se definen los objetivos del trabajo y la metodología implementada; posteriormente, en la sección 4 se presentan los resultados obtenidos y el pertinente análisis de estos; finalmente en el apartado 5 se presentan las conclusiones de la investigación y se sugieren líneas de trabajo futuro etc.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Inteligencia Artificial (IA): Definición y aplicaciones

La Inteligencia Artificial es una disciplina centrada en la creación de máquinas y programas informáticos inteligentes que sean capaces de imitar las capacidades de resolución de problemas y toma de decisiones inherentes a la inteligencia humana. Esto favorece la automatización y la innovación, impulsando así la experiencia del cliente, la competitividad y el crecimiento. La IA se compone de un conjunto de tecnologías que se utilizan para extraer información valiosa de grandes conjuntos de datos con el fin de automatizar procesos y realizar una amplia gama de tareas. Para ello combina muchas disciplinas como: informática, análisis de datos, lingüística, neurociencia y psicología, entre otras.

Sin embargo, no existe una definición generalmente aceptada del concepto, por lo que se utilizan numerosas definiciones diferentes.

Una de las primeras definiciones de IA fue propuesta por McCarthy (1955), quien la definió como la ciencia y la ingeniería de fabricar máquinas inteligentes. Desde entonces, la IA ha evolucionado significativamente, abarcando varios subcampos como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, la visión por computadora y la robótica. (McCarthy, 2004; Manning, 2020) Actualmente, una definición común de IA es que es una tecnología que permite a las máquinas imitar diversas habilidades humanas complejas (Sheikh et al., 2023). La Comisión Europea señala que la la inteligencia artificial se refiere a sistemas que muestran un comportamiento inteligente analizando su entorno y tomando acciones, con cierto grado de autonomía, para lograr objetivos específicos (Comisión Europea, 2018)

Es decir, la IA es la simulación de procesos de inteligencia humana mediante máquinas, especialmente sistemas informáticos. Las aplicaciones específicas de la IA incluyen sistemas expertos, procesamiento del lenguaje natural, reconocimiento de voz y visión artificial (Jayachandran y Villibharathan, 2021).

En general, los sistemas de IA funcionan ingiriendo grandes cantidades de datos de entrenamiento etiquetados, analizando los datos en busca de correlaciones y patrones, y utilizando estos patrones para hacer predicciones sobre estados futuros (Gómez Llinás, 2021). De esta manera, un chatbot que recibe ejemplos de texto puede aprender a generar intercambios realistas con personas, o una herramienta de reconocimiento de imágenes puede aprender a identificar y describir objetos en imágenes revisando millones de ejemplos. Las nuevas técnicas de IA generativa que mejoran rápidamente pueden crear textos, imágenes, música y otros medios realistas.

Básicamente consiste en un sistema informático que simula el razonamiento que utilizan los humanos utilizando matemáticas y lógica para aprender de nueva información y tomar decisiones. Un sistema informático con inteligencia artificial hace predicciones o toma acciones basadas en patrones en los datos existentes y luego puede aprender de sus errores para aumentar su precisión.

La IA es importante debido a su potencial para cambiar la forma en que el ser humano vive, trabaja e interactúa. Hasta el momento, se ha utilizado eficazmente en las empresas para automatizar tareas realizadas por humanos, incluido el trabajo de servicio al cliente, detección de fraude y control de calidad. En varias áreas, la IA puede realizar tareas mucho mejor que los humanos. Especialmente cuando se trata de tareas repetitivas y orientadas a los detalles, como analizar una gran cantidad de documentos legales para garantizar que los campos relevantes se completen correctamente (Teigens et al., 2020). Debido a los enormes conjuntos de datos que puede procesar, la IA también puede brindar a las empresas información sobre sus operaciones que tal vez no conocían. La creación en rápida expansión de herramientas de IA generativa será importante en campos que van desde la educación y el marketing hasta el diseño de productos (Lopezosa et al., 2023).

2.2 Tipos de IA

La Inteligencia Artificial se puede clasificar en diversas categorías dependiendo de sus capacidades y funcionalidades (IBM Data and AI Team, 2023). Según sus capacidades se divide en las siguientes 3 categorías: Inteligencia Artificial Estrecha (en inglés Artificial Narrow Intelligence ANI), Inteligencia Artificial General (en inglés Artificial General Intelligence AGI) y Super Inteligencia Artificial (en inglés Artificial Super Intelligence ASI).

Además, en función del grado de replicación de las capacidades humanas, también existe otro sistema de clasificación que establece cuatro tipos de Inteligencia Artificial: máquinas reactivas, máquinas de memoria limitada, teoría de la mente y autoconciencia (Hintze, 2016)

2.2.1 *Inteligencia Artificial Estrecha.*

La Inteligencia Artificial Estrecha, también conocida como IA Estrecha o Débil, está entrenada para realizar tareas específicas. Es el único tipo de IA que existe en la actualidad, cualquier otra forma de IA es teórica. Esto se debe a que incluso cuando parece que la IA piensa por sí misma en tiempo real, en realidad coordina varios procesos estrechos y toma decisiones dentro de un marco predeterminado. El "pensamiento" de la IA no implica conciencia ni emoción (Microsoft, 2022).

Se puede entrenar para realizar una tarea única o limitada, a menudo mucho más rápido y mejor que una mente humana, sin embargo, no puede desempeñarse fuera de su tarea definida. En cambio, se dirige a un único subconjunto de capacidades cognitivas y avanza en ese espectro. Siri, Alexa de Amazon e IBM Watson son ejemplos de IA estrecha. Incluso ChatGPT de OpenAI se considera una forma de IA estrecha porque se limita a la única tarea de chat basado en texto (IBM Data and AI Team, 2023).

2.2.2 *Inteligencia Artificial General.*

La Inteligencia Artificial General, también conocida como IA General o Fuerte, es un enfoque teórico en el que las máquinas equivaldrían a la inteligencia humana. Teoriza sobre la posibilidad de que las máquinas alcancen la autoconciencia.

Esta IA puede utilizar aprendizajes y habilidades previos para realizar nuevas tareas en un contexto diferente sin la necesidad de que seres humanos entrenen los modelos subyacentes (IBM Data and AI Team, 2023).

En teoría, un sistema informático que haya logrado una IA general sería capaz de resolver problemas profundamente complejos, aplicar juicios en situaciones inciertas e incorporar conocimientos previos a su razonamiento actual. Sería capaz de tener creatividad e imaginación a la par de los humanos y podría asumir una gama mucho más amplia de tareas que la IA limitada (Microsoft, 2022).

2.2.3 Super Inteligencia Artificial.

La Super Inteligencia Artificial, también conocida como Superinteligencia, teoriza sobre la posibilidad de crear una superinteligencia que superaría incluso al cerebro humano. Si alguna vez se hiciera realidad, la Super IA pensaría, razonaría, aprendería, emitiría juicios y poseería capacidades cognitivas que superarían las de los seres humanos (IBM Data and AI Team, 2023).

2.2.4 Máquinas reactivas.

Las máquinas reactivas son sistemas de inteligencia artificial sin memoria y están diseñadas para realizar una tarea muy específica. Como no pueden recordar resultados o decisiones anteriores, sólo trabajan con datos actualmente disponibles. La IA reactiva surge de las matemáticas estadísticas y puede analizar grandes cantidades de datos para producir un resultado aparentemente inteligente. Estos sistemas de IA operan dentro de reglas predefinidas y carecen de la capacidad de aprender de nuevos datos o experiencias. Se destacan en la ejecución eficiente de tareas específicas, pero permanecen estáticos en sus habilidades (Organización Internacional de Normalización, 2022). Por ejemplo, los chatbots utilizados para interactuar con clientes en línea a menudo dependen de la inteligencia artificial reactiva para generar respuestas basadas en algoritmos programados. Si bien se desempeñan bien dentro de las funciones asignadas, no pueden adaptarse ni evolucionar más allá de su programación inicial.

2.2.5 Máquinas de memoria limitada

A diferencia de la IA de máquina reactiva, esta forma de IA puede recordar eventos y resultados pasados y monitorear objetos o situaciones específicas a lo largo del tiempo. La IA con memoria limitada puede utilizar datos del momento pasado y presente para decidir el curso de acción que más probablemente ayude a lograr el resultado deseado.

Sin embargo, si bien la IA con memoria limitada puede utilizar datos pasados durante un período de tiempo específico, no puede retener esos datos en una biblioteca de experiencias pasadas para utilizarlos durante un período de tiempo prolongado. A medida que se entrena con más datos a lo largo del tiempo, la IA de memoria limitada puede mejorar su rendimiento.

2.2.6 Teoría de la mente

La IA de la teoría de la mente es una clase funcional de IA que se incluye en la IA general. Aunque actualmente es una forma no desarrollada de IA, la IA basada en la teoría de la mente podría comprender los pensamientos y emociones de otras entidades (Google, 2022). Esta comprensión podría tener un impacto en cómo la IA interactúa con los demás. En teoría, esto permitiría a la IA simular relaciones humanas similares

Debido a que la IA podría inferir los motivos y el razonamiento humanos según la teoría de la mente, personalizaría sus interacciones con las personas en función de sus necesidades e intenciones emocionales únicas. La IA en la Teoría de la Mente también podría comprender y contextualizar ensayos y obras de arte, algo que las herramientas de IA generativa actuales no pueden hacer.

Los investigadores de IA esperan que tenga la capacidad de analizar voces, imágenes y otros tipos de datos para reconocer, simular, monitorear y responder adecuadamente a los humanos a nivel emocional. Hasta la fecha, Emotion AI no puede comprender ni responder a los sentimientos humanos.

2.2.7 Autoconciencia.

La IA autoconsciente es un tipo de clase de IA funcional para aplicaciones que poseerían capacidades de súper IA. Al igual que la teoría de la IA mental, la IA autoconsciente es estrictamente teórica. Si alguna vez se logra, tendría la

capacidad de comprender sus propias condiciones y rasgos internos junto con las emociones y pensamientos humanos. También tendría su propio conjunto de emociones, necesidades y creencias.

La IA de las emociones es una teoría de la IA de la mente actualmente en desarrollo. Los investigadores esperan que tenga la capacidad de analizar voces, imágenes y otros tipos de datos para reconocer, simular, monitorear y responder adecuadamente a los humanos a nivel emocional. Hasta la fecha, Emotion AI no puede comprender ni responder a los sentimientos humanos.

2.3 Uso de la IA en el campo de las relaciones públicas y publicidad

La publicidad y las relaciones públicas siguen siendo elementos importantes en la comunicación de marketing y las actividades comerciales. La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en los últimos tiempos a la publicidad y las relaciones públicas ha cambiado el ecosistema del marketing actual y se prevé que tiene el potencial de desencadenar cambios insondables en el futuro (Gouda et al., 2020).

En el campo de las relaciones públicas, la IA ofrece una nueva relación entre humanos y máquinas inteligentes que está permitiendo a los profesionales de esta área crear campañas basadas en datos, automatizar tareas basadas en repetición, analizar conversaciones en línea, predecir una crisis e incluso producir contenido personalizado (Alawaad, 2021)

Organizaciones de todo tipo, así como sus equipos de relaciones públicas internos o de agencias, adoptan cada vez más la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar sus capacidades (Galloway y Swiatek, 2018).

De acuerdo con Panda et al. (2019) la IA, con sus capacidades de autoaprendizaje, ofrece a los profesionales de relaciones públicas una herramienta no sólo para aprovechar los conocimientos de estos datos masivos, sino también un sistema para responder de forma autónoma a tweets, consultas, quejas, publicaciones y otros mensajes en las redes sociales

La IA es una tecnología de ritmo rápido y en constante cambio. Entre las herramientas actuales que dispone y pueden ser utilizadas en este campo, se encuentran:

- **Chatbots:** Los chatbots son IA interactiva que emulan a un ser humano. Hoy en día, las empresas los utilizan para responder preguntas frecuentes y hacer recomendaciones de productos personalizadas, e internamente para responder mensajes y automatizar tareas. Los chatbots pueden mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la eficiencia, lo que los convierte en un vínculo esencial entre las relaciones públicas y la IA.
- **Herramientas de voz a texto:** Muchas industrias y profesiones diferentes utilizan herramientas de conversión de voz a texto, que existen desde hace años. Con este tipo de IA, los profesionales de relaciones públicas pueden transcribir automáticamente conferencias de prensa, entrevistas con los medios y presentaciones de conferencias, así como escribir discursos.
- **Automatización de redes sociales:** La IA puede simplificar y ahorrar tiempo al automatizar cosas como crear calendarios de contenido, publicar contenido y responder a comentarios.
- **Creación de contenido:** La IA generativa, que genera contenido nuevo basado en un mensaje e incluye herramientas como ChatGPT de OpenAI, o Gemini de Goole. Este tipo de IA en relaciones públicas puede crear comunicados de prensa, publicaciones en redes sociales, titulares, preguntas de entrevistas y esquemas, y personalizarlos rápidamente para diferentes públicos objetivo.
- **Alcance de los medios:** La IA puede agilizar y automatizar la divulgación en los medios y la gestión de relaciones ayudándole a identificar y conectarse con las personas adecuadas.
- **Monitoreo de medios:** la IA puede examinar gran cantidad de datos en segundos y proporcionar análisis de medios precisos y en tiempo real.

Una de las principales aplicaciones de la IA en las relaciones públicas es el seguimiento de los medios y el análisis de sentimientos. Como se ha mencionado, las herramientas impulsadas por IA pueden escanear grandes cantidades de contenido en línea, incluidos artículos de noticias, blogs y publicaciones en redes sociales, para identificar menciones de una marca, organización o individuo. Estas herramientas no sólo rastrean la frecuencia y el alcance de las menciones, sino que también analizan el sentimiento detrás de

ellas, distinguiendo entre sentimientos positivos, negativos y neutrales (Hung, y otros, 2020). Esta capacidad permite a los profesionales de relaciones públicas obtener información en tiempo real sobre la percepción pública y responder rápidamente a tendencias o crisis emergentes. Por ejemplo, herramientas como Brandwatch y Meltwater utilizan algoritmos de inteligencia artificial para brindar servicios integrales de monitoreo de medios, lo que ayuda a los equipos de relaciones públicas a adaptar sus estrategias de comunicación basándose en conocimientos basados en datos .

En el ámbito de la creación de contenido, la IA también está logrando avances significativos al automatizar y mejorar el proceso. Las plataformas impulsadas por IA pueden generar contenido escrito, como comunicados de prensa, publicaciones de blogs y actualizaciones de redes sociales, a menudo a un ritmo más rápido y con mayor precisión que los escritores humanos. Estas plataformas utilizan algoritmos de generación de lenguaje natural para producir texto coherente y contextualmente relevante basado en entradas y conjuntos de datos específicos (Paris, Swartout, & Mann, 2013).

Por tanto, las tecnologías de IA ofrecen herramientas para el monitoreo de medios, la creación de contenido, la segmentación de audiencias, el desarrollo creativo, la medición del desempeño y la participación del cliente. Estos avances tienen el potencial de mejorar la eficiencia, eficacia y personalización de los esfuerzos de publicidad y relaciones públicas. A medida que la IA siga evolucionando, es probable que se amplíe su papel en las relaciones públicas y la publicidad, ofreciendo nuevas oportunidades de innovación y crecimiento en estos campos dinámicos.

3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es: investigar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad y las relaciones públicas (RR.PP.), centrándose en sus aplicaciones, beneficios, desafíos e implicaciones futuras para las prácticas de comunicación en estos campos.

Para esto, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Revisar la literatura existente sobre el uso de la IA en el campo de las relaciones públicas.
- Analizar las aplicaciones actuales de la IA en publicidad y relaciones públicas
- Evaluar los beneficios y eficiencias del uso de la IA en campañas publicitarias y de relaciones públicas:
- Identificar los desafíos y consideraciones éticas asociadas con la IA en publicidad y relaciones públicas

3.2 Metodología

3.2.1 Método de Investigación

Ante la existencia de abundante información sobre el tema de este trabajo se ha procedido a realizar una investigación cualitativa a través de una revisión sistemática.

El método de elementos de informes preferidos para revisiones sistemáticas y metaanálisis (PRISMA en inglés) es el seleccionado para realizar la recopilación, síntesis y análisis de datos. La metodología PRISMA es reconocida por su enfoque sistemático para la revisión de la literatura, lo que facilita la presentación de informes transparentes, la reproducibilidad y la minimización del sesgo en la selección y síntesis de la evidencia, además, es ampliamente utilizada en diversos campos de estudio (Page et al., 2021).

Para garantizar una investigación enfocada y sistemática, este estudio se enfocará en evaluar estudios que examinen el impacto de la IA en el campo de las relaciones públicas. Para esto, se realizará una revisión sistemática con las siguientes fases:

- Primera fase: se iniciará con una búsqueda sistemática de investigaciones existentes relacionadas con el tema objeto de estudio, en las siguientes bases de datos electrónicas: Scopus.
- Segunda Fase: lectura analítica de los artículos encontrados durante la primera fase.
- Tercera fase: selección de artículos a analizar en base a los criterios de inclusión y exclusión establecidos.

- Cuarta fase: análisis de los artículos seleccionados en la tercera fase.
- Quinta fase: síntesis y discusión crítica de los hallazgos.

Para el plan de búsqueda, se ha establecido que se realizará utilizando palabras clave relevantes relacionadas con el rol de las redes sociales en el marketing. Las palabras clave utilizadas son: “inteligencia artificial”, “relaciones públicas”, “publicidad”, “artificial intelligence”, “public relations”, “advertising”. Se emplearon de forma individual y combinándolas entre sí.

A continuación, se establecen los criterios de inclusión y exclusión utilizados para realizar la revisión.

Criterios de inclusión:

- Lugar de publicación: Artículos publicados en revistas académicas de alto impacto.
- Tipo de estudio: Estudios empíricos que empleen diseños experimentales, encuestas, estudios de casos o análisis longitudinales.
- Tipo de análisis: Estudios que analicen explícitamente el impacto de la IA en las relaciones públicas y publicidad.
- Área de estudio: afines a las relaciones públicas o publicidad.

Criterios de exclusión:

- Tipo de estudio: Estudios que no sean artículos o carezcan de validación empírica o que se basan únicamente en marcos teóricos o revisión literaria.
- Lugar de publicación: Artículos no publicados en revistas de alto impacto.
- Estudios no directamente relacionados con el uso de la IA en las relaciones públicas y publicidad.
- Literatura que carece de relevancia para los objetivos y temas de investigación predeterminados.
- Área de estudio: diferentes a las relaciones públicas o publicidad.

Por tanto, se establece que se filtrarán los resultados por:

- Tipo de estudio

- Área de estudio
- Relevancia

Cabe recalcar que este estudio se adherirá a los principios y pautas éticos que rigen la investigación académica, incluida la citación y el reconocimiento adecuados de las fuentes, el respeto por los derechos de propiedad intelectual y la confidencialidad de la información. Además de minimizar posibles sesgos y conflictos de intereses durante todo el proceso de investigación para garantizar la integridad y validez de los hallazgos.

3.2.2 Resultados de la búsqueda y muestra

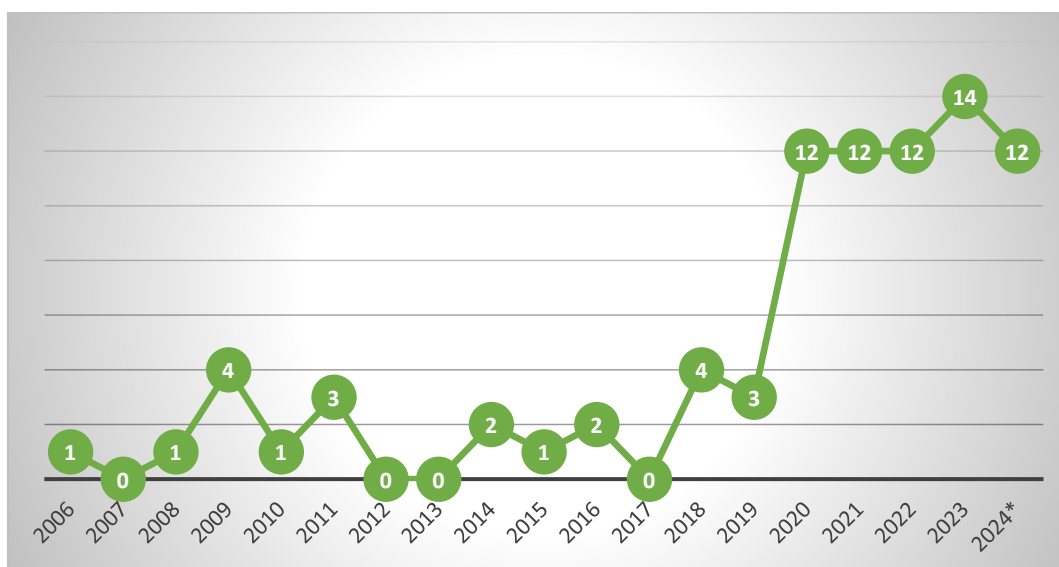
Se aplicaron los siguientes códigos para la búsqueda en Scopus:

- TITLE-ABS-KEY ("artificial intelligence" AND "public relations") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CENG") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "NURS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHAR") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "IMMU") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CHEM") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "HEAL") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATE") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH"))
- TITLE-ABS-KEY ("artificial intelligence" AND "advertising") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CENG") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "NURS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHAR") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "IMMU") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CHEM") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "HEAL") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATE") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH"))

- TITLE-ABS-KEY ("artificial intelligence" AND "public relations" AND "advertising") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CENG") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "NURS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHAR") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "IMMU") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CHEM") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "HEAL") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATE") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH"))

Inicialmente, insertando las palabras claves en el campo de búsqueda de la base de datos, aparecieron 341 resultados entre libros, papers de conferencias, entre otros. De estos, se seleccionaron solo aquellos que eran publicaciones tipo artículos, luego de la aplicación de este criterio quedaron 125 resultados. Aplicando el siguiente filtro y eliminando aquellos artículos que no se alineaban al área de estudio (medicina, agricultura, química, enfermería, etc.) quedaron como resultado 84 artículos. En anexos se expone los bucles utilizados.

Gráfico 1. *Publicaciones por años*

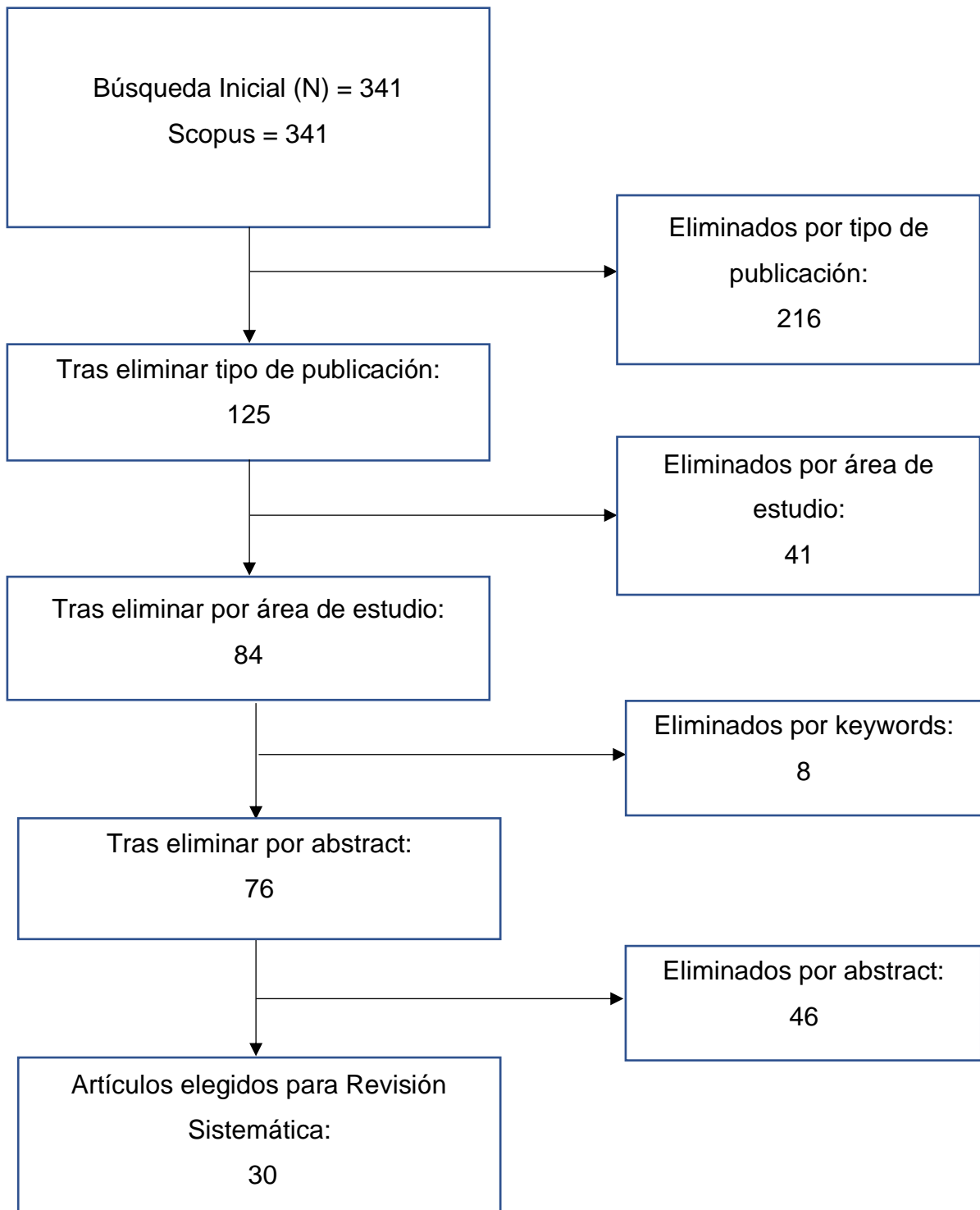


Fuente: elaboración propia.

Así pues, como se observa en el gráfico 1, la primera publicación sobre el tema se realizó en el 2006, aumentando poco a poco el interés sobre esta área, fue en 2020 cuando empezó a ser más estudiada, con 12 publicaciones, en 2023 alcanzó las 14 y actualmente para 2024 ya existen 12 publicaciones hasta la fecha (mayo). A continuación, se seleccionaron aquellos trabajos que incluían como palabras clave “inteligencia artificial”, “relaciones públicas” y/o “publicidad o palabras a fines (ai, artificial intelligence (ai), entre otras), dando como resultado 76 artículos.

Posteriormente, se procedió a leer el abstract de cada artículo para eliminar aquellos que no correspondían al tema objeto de estudio, quedando finalmente 62 artículos para la revisión. A continuación, se expone el flujo de información obtenido basándose en el método PRISMA.

Gráfico 2: Flujo de información a través de las diferentes fases de la revisión sistemática



Nota. Elaboración propia

4 RESULTADOS

A continuación, se muestran los 38 estudios incluidos en la revisión.

Tabla 1. Resultados de la investigación

n	Autor(es)	Año	Tema	Muestra	Instrumentos	Resultados
1	Zhu L.; Chen P.; Dong D.; Wang Z.	2022	Can artificial intelligence enable the government to respond more effectively to major public health emergencies? —Taking the prevention and control of Covid-19 in China as an example	298 encuestados	Encuesta	La tecnología de inteligencia artificial, en particular la tecnología 3S, mejoró la capacidad del gobierno para responder a emergencias de salud pública, mejorando la toma de decisiones y las relaciones públicas. Entre los encuestados, 145 consideraron la transmisión de persona a persona como un factor crítico, con diferente aceptabilidad de las fuentes de información. El uso de la IA fue eficaz para gestionar y prevenir un mayor desarrollo de la situación y mejorar la respuesta y el prestigio del gobierno.
2	Rosa A.; Bento T.; Pereira L.; da Costa R.L.; Dias Á.; Gonçalves R.	2022	Gaining competitive advantage through artificial intelligence adoption	21 entrevistas	Análisis cualitativo de contenido.	Principales desafíos: costo de la inversión, pérdida de conexión humana. Beneficio principal: personalización a través de información estratégica. El 95% ve la IA como una ventaja competitiva.
3	Huy P.Q.; Shavkatovich S.N.; Abdul-Samad Z.; Agrawal D.K.; Ashifa K.M.; Arumugam M.	2023	Resource management projects in entrepreneurship and retain customer based on big data analysis and artificial intelligence	Varios conjuntos de datos de recursos humanos	Análisis experimental	En términos de precisión de predicción, área bajo la curva (AUC), precisión promedio, sensibilidad y error cuadrático normalizado, varios conjuntos de datos de recursos humanos basados en el espíritu empresarial son los temas del análisis experimental. La técnica propuesta alcanzó una precisión de predicción del 98%, un AUC del 89%, una precisión promedio del 83%, una

						sensibilidad del 66% y un error cuadrático normalizado cuadrático del 59%
4	Monod E.; Watson-Manheim M.B.; Qi I.; Joyce E.; Mayer A.-S.; Santoro F.	2023	(Un)intended Consequences of AI Sales Assistants	Varias empresas	Caso de estudio	Diseño e implementación de un asistente de ventas de IA (AISA). AISA evolucionó desde el soporte hasta el seguimiento de los asociados de ventas. Importancia del diseño sensible a los valores para obtener mejores resultados.
5	Prahl A.; Goh W.W.P.	2021	“Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?	23 casos de falla de IA	Análisis de casos, cobertura mediática.	Las estrategias eficaces para las crisis de IA incluyen la transparencia y el aprovechamiento de la incertidumbre. Surgen nuevas estrategias de comunicación de crisis para las fallas de la IA.
6	Lin J.	2009	A consumer support architecture for enhancing customer relationships	Marco conceptual	Modelado UML	Propuso una nueva arquitectura CSS para mejorar las relaciones con los clientes mejorando el flujo de información de las empresas a los consumidores.
7	Rahali A.; Akhloufi M.A.	2023	DeepPress: guided press release topic-aware text generation using ensemble transformers	Conjuntos de datos de prensa pública	Análisis experimental	Lograron la generación controlada de temas y sentimientos para comunicados de prensa, manteniendo la fluidez y la participación en el contenido generado.
8	Galloway C.; Swiatek L.	2018	Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots	Teórico	Revisión de literatura	Se destacaron los roles clave que la IA podría desempeñar en las relaciones públicas, enfatizando la necesidad de prestar atención crítica a implicaciones tecnológicas, económicas y sociales más amplias.

9	Men L.R.; Zhou A.; Jin J.; Thelen P.	2023	Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes	778 usuarios de facebook	Encuesta	La conversación social de Chatbot influye positivamente en el carácter corporativo percibido y en las relaciones público-organización.
10	Monod E.; Lissillour R.; Köster A.; Jiayin Q.	2023	Does AI control or support? Power shifts after AI system implementation in customer relationship management	2 estudios de caso longitudinales	Caso de estudio	La implementación de la IA condujo a un mayor control de la gestión, devaluando las prácticas de los empleados. Destaca la necesidad de una dinámica de poder equilibrada en la integración de la IA.
11	Sebastião S.P.	2020	Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals	Encuesta en Europa	Análisis estadístico descriptivo.	Los profesionales portugueses entre los menos informados sobre la IA. Se percibe un impacto significativo en las necesidades y desafíos de adaptación debido a brechas de habilidades y responsabilidades poco claras.
12	Udupa P.	2022	Application of artificial intelligence for university information system	No especificado	Estudio de caso, desarrollo algorítmico.	Desarrollé un sistema de información universitaria basado en inteligencia artificial utilizando un chatbot para responder las consultas de los estudiantes sobre exámenes, tarifas e información de cursos. Demostró la eficacia de la IA para brindar respuestas precisas, mejorando la comunicación de la universidad con los estudiantes.
13	Zerfass A.; Hagelstein J.; Tench R.	2020	Artificial intelligence in communication management: a cross-	2.689 profesionales de la comunicación	Encuesta cuantitativa	Comprensión limitada de la IA; se espera un alto impacto en la profesión; Los desafíos incluyen la falta de competencias y responsabilidades poco claras.

			national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks			
14	Hariguna T.; Ruangkanjanases A.	2024	Assessing the impact of artificial intelligence on customer performance: A quantitative study using partial least squares methodology	No especificado	Metodología de mínimos cuadrados parciales	Las prácticas comerciales efectivas y la asimilación exitosa de la IA impactan positivamente el desempeño del cliente; destaca la importancia de la agilidad organizacional y la experiencia del cliente
16	Men L.R.; Zhou A.; Sunny Tsai W.-H.	2022	Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization-public relationships	778 usuarios de facebook	encuesta en línea	La conversación social del chatbot mejora la percepción de escucha organizacional, la transparencia y las relaciones entre la organización y el público.
17	Kaleel A.; Alomari M.S.	2024	Integrating Artificial Intelligence in Public Relations and Media: A Bibliometric Analysis of Emerging Trends and Influences	Publicaciones de 2018-2023	Análisis bibliométrico	Tendencias de publicación crecientes; mayor impacto de las citas; Necesidad de una mayor diversidad geográfica en la investigación.

18	Almazroi A.A.; Khedr A.E.; Idrees A.M.	2021	A proposed customer relationship framework based on information retrieval for effective Firms' competitiveness	Dos firmas exitosas	Estudio de caso, minería de opiniones, análisis de textos.	Mayor satisfacción del cliente y mayor participación de mercado; Marco eficaz para monitorear el comportamiento del cliente y recomendar acciones.
19	Wu L.; Chen Z.F.; Tao W.	2024	Instilling warmth in artificial intelligence? Examining publics' responses to AI-applied corporate ability and corporate social responsibility practices	Estudio 1: 113 participantes; Estudio 2: 122 participantes	Diseño experimental	La IA en las prácticas de RSE aumenta las respuestas positivas, especialmente entre quienes se sienten incómodos con los robots; El calor percibido media el efecto.
20	Molares-Cardoso J.; Badenes-Plá V.; Maiz-Bar C.	2024	Human Creativity vs. Artificial Creativity: Comparative Study between University Students and Chatbots in Idea Generation; [Criatividade humana versus criatividade artificial: estudo comparativo entre universitários e chatbots na geração de ideias]; [Creatividad humana vs. creatividad artificial: estudio comparativo entre	Plataforma poe.com para evaluar la creatividad de los chatbots ChatGPT, Claude-instant y Dragonfly	Experimento mixto con un ejercicio creativo verbal. Ud.	Los resultados cuantitativos como cualitativos revelan que, aunque la IA puede mejorar las capacidades humanas, no puede reemplazarlas. Los chatbots mostraron limitaciones para comprender las sutilezas del lenguaje, generar nuevos conceptos, aplicar síntesis y desarrollar el pensamiento lateral. La IA puede repetir patrones existentes, pero no puede replicar la complejidad y riqueza de la creatividad humana, ni puede establecer conexiones emocionales con temas.

			estudiantes universitarios y chatbots en la generación de ideas]			
21	Li B.; Liu L.; Mao W.; Qu Y.; Chen Y.	2023	Voice artificial intelligence service failure and customer complaint behavior: The mediation effect of customer emotion	Conjunto de datos de empresas de telecomunicaciones	Prueba de modelos conceptuales	a falla del servicio de IA aumenta la probabilidad de que un cliente presente quejas en el centro de llamadas. Además, la emoción del cliente juega un papel mediador esencial. Los hallazgos tienen implicaciones de gestión cruciales para la gestión de las relaciones con los clientes y el servicio de recuperación
22	Buckley S.; Ettl M.; Jain P.; Luss R.; Petrik M.; Ravi R.K.; Venkatramani C.	2014	Social media and customer behavior analytics for personalized customer engagements	Perfiles de usuario basados en historiales de compras	Análisis de texto, aprendizaje automático.	Aplicación exitosa de dos cajas de herramientas computacionales dispares para análisis de texto (procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático) para seleccionar usuarios de redes sociales a quienes dirigirse con anuncios de temas específicos. El procesamiento del lenguaje natural se utiliza para analizar el contexto de los mensajes de las redes sociales y el aprendizaje automático se utiliza para analizar la información del producto, con el objetivo de hacer coincidir los mensajes de las redes sociales con los productos y clasificar los anuncios potenciales.
23	Berrajaa A.	2022	Natural Language Processing for the Analysis Sentiment using a LSTM Model	50.000 observaciones de clientes	Modelo neuronal recurrente (RNN) con memoria a	La RNN propuesta con LSTM logró una tasa de éxito del 96% en el análisis de sentimientos, mejorando la toma de decisiones y la gestión de clientes a través de una identificación precisa del tema.

				corto plazo (LSTM)		
24	Youn S.; Jin S.V.	2021	“In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based CRM	No especificado	Diseño experimental	El tipo de relación entre el consumidor y el chatbot afectó la percepción de la marca y los resultados del CRM. Un fuerte PSI con chatbots influyó en las percepciones de la personalidad de la marca, moderadas por puntos de vista tecnológicos y luditas.
25	Karinshak E.; Jin Y.	2023	AI-driven disinformation: a framework for organizational preparation and response	No especificado	Revisión de la literatura, marco.	Propuso un marco conceptual para gestionar la desinformación impulsada por la IA, destacando la necesidad de estrategias basadas en la influencia y una preparación organizacional proactiva.
26	Logan N.; Waymer D.	2024	Navigating Artificial Intelligence, Public Relations and Race	Tres estudios de caso	Análisis de estudios de caso	Desarrolló el marco de Comunicación Inclusiva y Responsable en Inteligencia Artificial (IRCAI) para abordar las intersecciones de IA, raza y relaciones públicas, enfatizando la comunicación inclusiva y responsable. Concluyen que es importante que el campo de las relaciones públicas navegue por la intersección de la IA.
27	Swiatek L.; Galloway C.; Vujnovic M.; Kruckeberg D.	2024	Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of	No especificado	Análisis de estudios de caso, revisión cualitativa.	Destacó el impacto de la IA humanoide en PR, prediciendo un importante desplazamiento laboral y la devaluación de la comunicación profesional humana. Instó a tomar medidas proactivas para salvaguardar los roles de comunicación humana.

			(human-to-human) public relations?			
28	Santa Soriano A.; Torres Valdés R.M.	2021	Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid	No especificado	Análisis bibliométrico, análisis de contenido, método Delphi.	Propuso un modelo híbrido que integra relaciones públicas e inteligencia estratégica para navegar por las complejidades del Universo 4.0, enfatizando la necesidad de una inteligencia de relaciones públicas adaptativa.
29	Panda G.; Upadhyay A.K.; Khandelwal K.	2019	Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations	31 profesionales de relaciones públicas	Entrevistas semi-estructuradas	Se discutió la disrupción estratégica de la IA en las relaciones públicas, destacando las ganancias de eficiencia y las posibles ventajas estratégicas en la gestión de las redes sociales y la comunicación de crisis.
30	Jeljeli R.; Farhi F.; Setoutah S.; Lagha F.B.; Mohsen M.; Mallek M.	2024	The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study	330 personas	Análisis SEM	Se encontraron efectos significativos de las prácticas de relaciones públicas y la inteligencia artificial en la gestión de la reputación, con el valor competitivo, la comunicación en línea y el cambio de comportamiento como mediadores clave en las organizaciones minoristas en línea en los EAU.

Fuente: elaboración propia.

La presente revisión se centra en el impacto de la IA en las relaciones públicas, examinando sus aplicaciones, beneficios, desafíos e implicaciones futuras para las prácticas de comunicación. La literatura sobre el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en las relaciones públicas (PR) es amplia, aunque ha aumentado durante los últimos años, lo que refleja un interés cada vez mayor en cómo las tecnologías de la IA están transformando las prácticas de comunicación.

Empezando por la investigación de Lin (2009), esta enfatiza la importancia de relaciones efectivas con los clientes para el éxito empresarial, destacando cómo las tecnologías de IA, como los sistemas de recomendación y los agentes inteligentes, pueden proporcionar a los clientes información más relevante. Este estudio presenta el concepto de Sistemas de Apoyo al Consumidor (CSS), que están diseñados para mejorar el flujo de información de las empresas a los consumidores, ayudando en los procesos de toma de decisiones. La arquitectura CSS propuesta utiliza técnicas avanzadas de gestión de la información para mejorar la atención al cliente, modelada utilizando UML e ilustrada a través de aplicaciones CSS en publicaciones.

Galloway y Swiatek (2018) exploran la integración de la IA en las relaciones públicas y señalan que las organizaciones adoptan cada vez más la IA para mejorar sus capacidades. Sostienen que el papel de la IA se extiende más allá de la automatización de tareas y abarca implicaciones tecnológicas, económicas y sociales más amplias. Este estudio inicia un diálogo sobre los diversos usos de la IA en las relaciones públicas, lo que sugiere que los profesionales deben comprender los usos actuales y potenciales de la IA para brindar asesoramiento informado. Por su parte, Bourne (2019) critica el habitus profesional de las relaciones públicas, que está fuertemente influenciado por el optimismo y el pensamiento orientado al futuro. Este artículo conecta el auge de la IA con las ideologías neoliberales, afirmando que la promoción de la IA en RP apoya objetivos capitalistas y al mismo tiempo perpetúa las desigualdades.

Pasando a estudios más recientes, Kaleel y Alomari (2024) proporcionan una descripción general completa de las tendencias e influencias en este campo interdisciplinario, destacando un aumento significativo en la productividad y el impacto de la investigación desde 2018. El estudio enfatiza la necesidad de una mayor diversidad geográfica y participación de las partes interesadas en la

configuración de una integración responsable de la IA en las relaciones públicas y los medios.

La integración de la IA en las relaciones públicas se ha explorado a través de varios focos, incluido su potencial para mejorar el análisis de redes sociales, el modelado predictivo y la creación de contenido. Por su parte, Logan y Waymer (2024) profundizan en las implicaciones sociales, culturales y éticas de la IA, en particular cómo se cruza con cuestiones de raza e inclusión en las relaciones públicas. Estos subrayan la necesidad de una comprensión matizada de las capacidades y limitaciones de la IA en contextos de relaciones públicas.

Las aplicaciones actuales de la IA en publicidad y relaciones públicas son diversas y están en evolución, destacando un interés creciente en el potencial de la IA para transformar las relaciones públicas. Buckley et al. (2014) diseñaron una arquitectura de sistema que integra el contenido de las redes sociales con información del producto para mejorar la participación y la lealtad del cliente. Este enfoque relaciona mensajes de redes sociales con datos de productos, lo que demuestra su eficacia en una aplicación de viajes y turismo. Por su parte, Prahll y Goh (2021) indican que la IA se puede utilizar también para la comunicación de crisis, señalando, así como las empresas emplean diversas estrategias para gestionar las fallas relacionadas con la IA. En publicidad, las herramientas basadas en IA se utilizan para marketing personalizado, gestión de relaciones con los clientes (Youn & Jin, 2021) y análisis de sentimientos (Almazroi et al., 2021). Estas aplicaciones resaltan el papel de la IA en la automatización de tareas rutinarias, el análisis de grandes conjuntos de datos para obtener información y la mejora de la participación del cliente a través de interacciones personalizadas.

Huy et al. (2023) exploran la utilización de la IA para la retención de clientes a través de análisis avanzados de patrones de comportamiento y modelos de aprendizaje automático. Su estudio demuestra el potencial de la IA para mejorar la gestión de recursos humanos y las estrategias de relación con los clientes, logrando una alta precisión y eficiencia en las predicciones. De manera similar, Men et al. (2023) investigan el papel de los chatbots habilitados para IA en la configuración del carácter corporativo y la mejora de las relaciones públicas entre la organización (OPR). Sus hallazgos confirman que los chatbots sociales

pueden influir significativamente en las percepciones públicas sobre el carácter corporativo y la calidad de OPR. Esto refleja una tendencia más amplia en la que se emplea la IA para personalizar la comunicación, gestionar datos a gran escala y automatizar tareas rutinarias, aumentando así las capacidades de los profesionales de relaciones públicas.

De acuerdo con estos estudios, la IA ofrece importantes beneficios en publicidad y relaciones públicas. Por ejemplo, los análisis basados en inteligencia artificial brindan información más profunda sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que permite campañas más específicas y efectivas (Hasan, 2020).

Udupa (2022) investigó el uso de la IA en los sistemas de información universitarios y encontró que los chatbots mejoran las relaciones públicas al manejar consultas de manera eficiente y mejorar la difusión de información. De igual manera, Youn y Jin (2021) estudiaron los chatbots habilitados para IA en la gestión de relaciones con los clientes y encontraron que los tipos de relaciones consumidor-chatbot influyen en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.

Y no solo en empresas privadas, Zhu et al. (2022) estudiaron cómo la IA puede mejorar respuestas gubernamentales a las emergencias de salud pública, utilizando como caso la pandemia COVID-19 en China. Los autores encontraron que las tecnologías de inteligencia artificial mejoraron las capacidades de respuesta del gobierno y las relaciones públicas durante las crisis de salud.

Entre los beneficios que ofrece la IA, Rosa et al. (2022) destacaron que la adopción de la IA en las actividades de marketing proporciona conocimientos estratégicos y un alto grado de personalización, aunque también presenta desafíos como los costos de inversión y la pérdida de conexión humana. Men et al. (2022) demostraron que las conversaciones con chatbots pueden mejorar la transparencia organizacional y las relaciones con el público, lo que resalta el potencial de la IA para aumentar los resultados de relaciones públicas

A pesar de sus beneficios, la integración de la IA en la publicidad y las relaciones públicas está plagada de desafíos y consideraciones éticas. Las consecuencias no deseadas de las implementaciones de IA, como los efectos de vigilancia observados por Monod et al. (2023), QUE plantean preocupaciones sobre la

privacidad y autonomía de los empleados. El potencial de la IA para exacerbar las desigualdades existentes, particularmente en el contexto de la raza, como lo analizan Logan y Waymer (2024), pone de relieve las complejidades éticas involucradas. Además, Wu et al. (2024) enfatizan las diferentes respuestas del público a las aplicaciones de IA en las prácticas corporativas, que pueden verse influenciadas por factores como la incomodidad con los robots.

Otros estudios como los de Sebastião (2020) y Zerfass et al. (2020), indican una percepción mixta entre los profesionales de relaciones públicas con respecto a la adopción de la IA. Si bien hay entusiasmo sobre el potencial de la IA para mejorar la eficiencia y las capacidades de análisis de datos, existen preocupaciones sobre la falta de preparación y la comprensión limitada de las tecnologías de IA. La literatura existente también enfatiza la necesidad de que los profesionales de relaciones públicas desarrollen nuevas habilidades para integrar eficazmente la IA en sus prácticas.

Estos hallazgos sugieren que, si bien la IA ofrece numerosas ventajas, su implementación debe gestionarse cuidadosamente para abordar cuestiones éticas, garantizar prácticas justas y mantener la confianza pública.

De cara al futuro, las implicaciones de la IA para las prácticas de comunicación en publicidad y relaciones públicas son múltiples, el marco para la respuesta organizacional a la desinformación impulsada por la IA propuesto por Karinshak y Jin (2023) ejemplifica la necesidad de estrategias de comunicación proactivas y adaptativas. Además, el estudio comparativo de Molares-Cardoso et al. (2024) sugiere que, si bien la IA puede complementar la creatividad humana, todavía no puede reemplazar las contribuciones matizadas y emocionalmente resonantes de los profesionales humanos. Estos conocimientos muestran que el futuro de la comunicación en estos campos probablemente implicará un enfoque sinérgico, integrando el poder analítico de la IA con la creatividad humana y la supervisión ética.

5 CONCLUSIONES

El presente proyecto pretendía analizar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en los ámbitos de la publicidad y las relaciones públicas (PR), con el objetivo de analizar sus aplicaciones, ventajas, obstáculos y posibles implicaciones para las

prácticas de comunicación dentro de estos dominios. A través de una revisión exhaustiva de la literatura pertinente, el estudio investigó el panorama en evolución moldeado por la IA, delineando su influencia multifacética en las estrategias de comunicación contemporáneas.

Se analizaron sistemáticamente 38 estudios existentes relacionados con la integración de la IA en las relaciones públicas. Al profundizar en trabajos fundamentales como los de Lin (2009) y Galloway & Swiatek (2018), el estudio subrayó el papel fundamental que desempeña la IA en el fomento de interacciones más personalizadas y eficientes entre las organizaciones y sus partes interesadas, así como las implicaciones sociales más amplias de la adopción de la IA en las prácticas de relaciones públicas.

Además, el proyecto analizó las aplicaciones contemporáneas de la IA en publicidad y relaciones públicas, aclarando su papel en la mejora de la participación de la audiencia, la optimización de la entrega de contenido y el aumento de las capacidades de análisis predictivo. A partir de estudios empíricos como los de Buckley et al. (2014) y Huy et al. (2023), se establecieron los beneficios tangibles que se obtienen de los enfoques impulsados por la IA, que van desde una mejor gestión de crisis hasta una mejor gestión de las relaciones con los clientes.

Un aspecto central de los resultados del proyecto es el reconocimiento de la IA como un potente facilitador de estrategias de comunicación, que ofrece capacidades incomparables en segmentación de audiencia, personalización de contenido y análisis predictivo. Además, el creciente conjunto de investigaciones sobre aplicaciones de la IA en la gestión de crisis, el análisis de redes sociales y la gestión de relaciones con los clientes subraya la creciente relevancia de la IA para abordar los desafíos de comunicación contemporáneos.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas que ofrece la IA, el proyecto también abordó los dilemas éticos y los desafíos prácticos que conlleva su adopción generalizada. Haciéndose eco de las preocupaciones planteadas por académicos como Bourne (2019) y Monod et al. (2023), se mencionan los problemas relacionados con la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y la exacerbación de las desigualdades sociales existentes como áreas clave que justifican una atención sostenida y esfuerzos de mitigación.

Por tanto, si bien la IA representa una inmensa promesa para revolucionar las prácticas de publicidad y relaciones públicas, su integración debe abordarse con sensatez y previsión. Con este fin, el proyecto recomienda un enfoque multifacético que abarque marcos éticos sólidos, iniciativas de desarrollo profesional continuas y esfuerzos de participación de las partes interesadas destinados a fomentar el despliegue responsable de la IA. Al afrontar estos desafíos, los profesionales de la comunicación pueden aprovechar el potencial transformador de la IA y al mismo tiempo defender los principios de equidad, transparencia y centralidad humana, trazando así un rumbo hacia un futuro digital más inclusivo y equitativo.

De cara al futuro, se realizan las siguientes recomendaciones. En primer lugar, es necesario realizar estudios longitudinales que rastreen el impacto a largo plazo de la adopción de la IA en el desempeño organizacional, las percepciones de las partes interesadas y los resultados sociales. Además, los análisis comparativos entre industrias, regiones y tamaños organizacionales podrían generar información valiosa sobre los efectos diferenciales de la integración de la IA e informar estrategias personalizadas para diversos contextos.

En conclusión, la investigación sobre el impacto de la IA en la publicidad y las relaciones públicas destaca tanto el potencial transformador como los importantes desafíos de estas tecnologías. Si bien la IA ofrece beneficios sustanciales en términos de eficiencia, innovación y conocimiento estratégico, su integración debe abordarse con una cuidadosa consideración de las implicaciones éticas y la preservación de los elementos humanos en las prácticas de comunicación.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial Intelligence: Definition and Background. En *Mission AI. Research for Policy*. Springer.
- Alawaad, H. A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180–3187. .
- Comisión Europea. (2018). *A definition of Artificial Intelligence: main capabilities and scientific disciplines*. Obtenido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines>
- Consell de la Informació de Catalunya. (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Obtenido de https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 79(6), 7561-7570.
- Gómez Llinás, D. A. (2021). *El impacto de la inteligencia artificial sobre el ser humano y sobre su seguridad*. Universidad Militar Nueva Granada .
- Hagerty, A., & Rubinov, I. (2019). Global AI Ethics: A Review of the Social Impacts and Ethical Implications of Artificial Intelligence. *Computers and Society*.
- Herrera-Ortiz, J. J., Peña-Avilés, J. M., Herrera-Valdivieso, M. V., & Moreno-Morán, D. X. (2024). La inteligencia Artificial y su impacto en la comunicación. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296.
- Hintze, A. (14 de noviembre de 2016). *Understanding the Four Types of Artificial Intelligence* . Obtenido de

<https://www.govtech.com/computing/understanding-the-four-types-of-artificial-intelligence.html>

Hispavista. (28 de noviembre de 2023). *La Revolución de la Inteligencia Artificial en la Publicidad Programática*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-revoluci3n-de-inteligencia-artificial-en-publicidad-program3tica-bbctf>

Hung, M., Lauren, E., Hon, E. S., Birmingham, W. C., Xu, J., Su, S., . . . Lipsky, M. s. (2020). Social network analysis of COVID-19 sentiments: Application of artificial intelligence. *Journal of medical Internet research, 20*(8).

IBM Data and AI Team. (12 de octubre de 2023). *Understanding the different types of artificial intelligence Automatic agricultural technology robot arm watering plants tree*. Obtenido de <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-types>

Jayachandran, A., & Villibharathan, S. (2021). Artificial Intelligence in Management. En *MANAGEMENT & ENGINEERING RESEARCH TOME* (p3gs. 83-89). Bonfring.

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & V3llez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la informaci3n/Information Professional, 32*(4).

Manning, C. (2020). *Artificial Intelligence Definitions*. Stanford University.

Marr, B. (2019). *Artificial intelligence in practice: how 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems*. John Wiley & Sons.

Martos, L. (24 de julio de 2023). *El 71 % de los consumidores prefieren el uso de la IA para recibir experiencias m3s personalizadas y efectivas*. Obtenido de <https://www.redk.net/es/el-71-de-los-consumidores-prefieren-el-uso-de-la-ia-para-recibir-experiencias-mas-personalizadas-y-efectivas/>

McCarthy, J. (2004). What is Artificial Intelligence.

Microsoft. (2022). *What is artificial intelligence?* Obtenido de <https://azure.microsoft.com/en-us/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence#self-driving-cars>

- Moposita-Llugsa, D. A., & Jordán-Vaca, J. E. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(3), 327-350.
- Organización Internacional de Normalización. (2022). *What is AI? All you need to know about artificial intelligence*. Obtenido de <https://www.iso.org/artificial-intelligence/what-is-ai>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(2).
- Paris, C. L., Swartout, W. R., & Mann, W. C. (2013). *Natural language generation in artificial intelligence and computational linguistics*. Springer Science & Business Media.
- Teigens, V., Skalfist, P., & Mikelsten, D. (2020). *Inteligencia artificial: la cuarta revolución industria*. Cambridge Stanford Books.