

Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación

Influence of Artificial Intelligence on crisis communication: Perspectives from Communication Professionals

Juan Pablo Micaletto-Belda
Centro Universitario San Isidoro

David Polo Serrano
Centro Universitario San Isidoro

Referencia de este artículo

Micaletto Belda, Juan Pablo y Polo Serrano, David (2024). Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 53-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021>.

Palabras clave

Inteligencia artificial; comunicación de crisis; comunicación organizacional; comunicación digital; comunicación corporativa; reputación digital

Keywords

Artificial Intelligence; Crisis Communication; Organizational Communication; Digital Communication; Corporate Communication; Digital Reputation

Resumen

La inteligencia artificial surge en un contexto social caracterizado por la creciente necesidad de hacer frente a las crisis de comunicación. Estos fenómenos se han vuelto cada vez más frecuentes en la era virtual, donde se han acelerado los modos en los que se produce y se gestiona la información. En este artículo se analizan las valoraciones vertidas por un grupo de expertos en estas materias. El principal objetivo es determinar los aspectos positivos y negativos que conlleva el uso de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis. Con la finalidad de alcanzar esta meta, se ha diseñado un estudio descriptivo abordado desde una perspectiva inductiva. Así pues, se ha realizado un focus group y una encuesta, con profesionales de estos ámbitos, con el fin de explorar las amenazas y oportunidades de la aplicación de herramientas generativas en contextos de crisis. Los resultados muestran que el análisis de información, la ayuda en la toma de decisiones, la creación de contenidos o la realización de piezas publicitarias son algunos de sus beneficios. Por el contrario, la posible proliferación de bulos, la falta de formación o el riesgo de depender en exceso de esta tecnología representan algunos desafíos. A modo de conclusión, todo apunta a que la inteligencia artificial tendrá un papel significativo en el desarrollo de futuras crisis de comunicación y que será clave para gestionar y salvaguardar la reputación de las marcas.

Abstract

The emergence of artificial intelligence takes place in a social context characterized by the increasing need to address communication crises. These phenomena have become more frequent in the virtual era, where the ways in which information is produced and managed have accelerated. This article analyzes the assessments made by a group of experts in these fields. The main objective is to determine the positive and negative aspects associated with the use of artificial intelligence in crisis communication. To achieve this goal, a descriptive study has been designed, approached from an inductive perspective. Thus, a focus group and a survey have been conducted with professionals in these areas to explore the threats and opportunities of using generative tools in crisis contexts. The results show that information analysis, decision-making support, content creation, and advertising production are some of its benefits. Conversely, the potential proliferation of false content, lack of training, or the risk of excessive dependence on this technology represent some challenges. In conclusion, everything points to the fact that artificial intelligence will play a significant role in the development of future communication crises and will be key to managing and safeguarding brand reputation.

Autores

Juan Pablo Micaletto Belda [jmicaletto@centrosanisidoro.es] es Director y profesor del Grado en Comunicación Digital en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la universidad Pablo de Olavide. Imparte las asignaturas de Teoría y de la Comunicación Digital e Identidad Digital y Reputación Online. Autor de diferentes artículos de investigación en revistas indexadas. Sus líneas de investigación son: comunicación de crisis, tecnologías educativas y publicidad digital.

David Polo Serrano [dpolo@centrosanisidoro.es] es Subdirector de investigación y profesor en el Centro Universitario San Isidoro. Imparte las asignaturas de Documentación Digital y Soportes Digitales, Programación Web y Usabilidad y Experiencia Web. Autor de diferentes artículos de investigación en revistas indexadas. Sus líneas de investigación son: inteligencia artificial, transformación digital y gestión de contenidos.

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) está provocando cambios vertiginosos en la conocida sociedad de la información. Las herramientas generativas representan una revolución en la era digital. De hecho, algunos autores consideran que su impacto en la población puede ser proporcional al que tuvo hace décadas el nacimiento de internet (Brynjolfsson y McAfee, 2014; Visvizi, 2022).

Siguiendo las premisas de Castells (2001), esta tecnología cuenta con el potencial suficiente para expandir notablemente el poder de las mentes humanas, generando un entorno ubicuo que altera sustancialmente los métodos tradicionales de producción (Holmes, Bialik y Fadel, 2019; Martín-Ramallal et al., 2022). Estos sistemas son capaces de interpretar datos externos y realizar tareas propias de las mentes humanas (Russell y Norvig, 2020; Cuervo Sánchez, 2021).

La democratización de las herramientas generativas posibilita que esta rama de la informática se expanda a un ritmo acelerado. Por ello, es posible que acabe afectando a casi todos los sectores profesionales y campos del conocimiento (Flores-Vivar y García-Peñalvo, 2023; Rodríguez-García, 2023).

El ámbito de la comunicación, entendido como una disciplina fundamental de las Ciencias Sociales, no se muestra ajeno a estas transformaciones. La comunicación siempre ha evolucionado con la irrupción de la digitalización, adaptándose de manera inherente a las nuevas tendencias. El impacto de la IA en esta industria está modificando las reglas de juego; mostrando un nuevo paradigma laboral para los profesionales del sector, que deben mantenerse constantemente actualizados para responder a las demandas cambiantes del mercado (Sánchez-Moreno, 2019; Gómez-Navas, et al., 2020; Hernández-Zelaya y Rodríguez-Benito, 2023; Polo-Serrano, 2023).

La aparición de la IA surge en un contexto social caracterizado por la creciente necesidad de hacer frente a las crisis de comunicación. Estos fenómenos se han vuelto cada vez más frecuentes en la era digital, donde se han acelerado los modos en los que se produce y se gestiona la comunicación (Almansa-Martínez y Ponce, 2021; Yan & Austin, 2022).

El concepto de comunicación de crisis ha mutado con el paso del tiempo debido al empuje de los medios y las plataformas online (Castillo-Esparcia et al., 2020). Aún se conservan las fundamentaciones teóricas propuestas por autores como Piñuel (1997), González-Herrero (1998), Pulgar (1999), Fita (1999), Saura, (2005) o Luecke (2005), entre otros, que destacan el impacto que estos escenarios pueden provocar en la reputación corporativa de las marcas.

Esto subraya la necesidad de que empresas e instituciones respondan de manera proactiva ante tales situaciones, preservando su integridad, en un momento en que las herramientas generativas avanzan de manera imparable. Las crisis se alejan

de los procesos comunicativos convencionales. En ocasiones, se viven momentos de pánico o incertidumbre, y siempre se demanda una respuesta pertinente de la organización (Rodríguez-Fernández, 2019; Xifra, 2020; Cárdenas, 2023).

Asimismo, los medios de comunicación, interesados por naturaleza por estos sucesos, ejercerán presión sobre los responsables e intentarán obtener información a cualquier precio. Por otra parte, los usuarios emplearán el enorme poder de interacción que generan las redes sociales para debatir abiertamente sobre los hechos acontecidos. En consecuencia, la atención que suscitará la crisis de comunicación será máxima (Hornmoen y Backholm, 2018; Coleman, 2023).

Por ello, autores como Coombs (2014) entienden que la preparación es una fase fundamental para hacer frente a las crisis y sugiere que la estrategia empleada por la organización debe adaptarse a las circunstancias específicas de cada crisis, con objeto de proteger la reputación de la organización.

Con la llegada de la IA es posible que la relación entre ambas disciplinas se haga más estrecha; dando lugar a un nuevo paradigma para los profesionales que gestionan las crisis de comunicación. Esto hace que resulte de vital importancia indagar en las transformaciones que puedan derivar de la aplicación de la IA en este campo específico de la comunicación.

En esta investigación se analizan las opiniones expresadas por un grupo de profesionales sobre la implementación de la IA en las crisis comunicacionales, durante finales de 2023 y principios de 2024. Este cometido se lleva a cabo mediante un focus group y una encuesta en línea. El interés de este objeto de estudio radica en conocer cómo la IA puede constituir una amenaza o una oportunidad para el equipo humano que gestiona las crisis de comunicación.

Estos escenarios representan un grave peligro para la proyección social y empresarial de cualquier organización. Estos casos de máxima atención mediática pueden comprometer seriamente la imagen de la organización, llegando, incluso, a deteriorar su estabilidad financiera (Castillo-Esparcia y Ponce, 2015; Micaletto-Belda, 2018). La rapidez, la precisión, la consistencia o la empatía son principios clave en la comunicación de crisis (Fearn-Banks, 2016) y resulta relevante conocer como la IA puede contribuir al desarrollo de estas metas.

Así pues, explorar los cambios que están introduciendo las herramientas generativas en este sector se convierte en una actividad imprescindible para empresas, instituciones, organizaciones sociales u organismos gubernamentales, que están obligadas a actuar rápidamente y ofrecer explicaciones pertinentes tanto a los medios como a la población en general. A esto se suma, además, que cualquier entidad, independientemente de su actividad o tamaño, que puede verse envuelta en una situación de riesgo (Víctor-Costa, 2017). La finalidad de la investigación consiste en comprender mejor la conexión entre estos dos conceptos, ya que la IA puede moldear la estructura departamental y los métodos de gestión presen-

tes en las crisis de comunicación. Además, autores como Aparicio-Gómez et al. (2023) narran que la adquisición de competencias digitales relacionadas con la IA permiten impulsar el acceso a las oportunidades y mejorar la formación de los perfiles profesionales.

2. Objetivos

Los objetivos que componen esta investigación son:

- Determinar la percepción que poseen los participantes sobre la aplicación de herramientas generativas durante las crisis comunicacionales.
- Identificar los beneficios y los riesgos que conlleva la aplicación de la IA en estos casos.
- Conocer qué herramientas generativas cobran importancia en situaciones de crisis.

Este artículo científico pretende contribuir a la comprensión de este fenómeno disruptivo, fomentando tanto su investigación como su divulgación académica. Y busca esclarecer los siguientes problemas de conocimiento: ¿Qué oportunidades presenta la IA para los profesionales del sector? ¿Cuáles son los peligros a los que se enfrentan? ¿Qué herramientas generativas pueden resultar de utilidad para gestionar crisis de comunicación? ¿El uso de la IA podría derivar en una reducción laboral en el número de personas que gestionan la crisis?

3. Metodología

3.1. Método

Con la finalidad de alcanzar estas metas se ha diseñado un estudio descriptivo abordado desde una perspectiva inductiva. Se inicia el análisis a partir de un evento concreto en el que un grupo de expertos reflexionan abiertamente acerca del impacto que la IA puede generar en la comunicación de crisis. Partiendo de un caso de carácter particular, el estudio busca desarrollar una teoría, con un enfoque más general, que permita comprender los cambios que podrían ocurrir en este ámbito con la irrupción de la IA. De esta forma, se busca ampliar el conocimiento acerca de las implicaciones de la IA en este campo, aportando una perspectiva teórica que permita prever y adaptarse a las posibles transformaciones del sector.

La naturaleza descriptiva de esta disertación busca proporcionar una representación original de las características que rodean un fenómeno determinado. A través de una observación, se recopila información sobre el ambiente específico (Bernal-Torres, 2016) mediante un focus group (FG) y una encuesta online.

3.2. Técnicas de investigación

En el estudio se aplica un enfoque cualitativo y cuantitativo, que permite interpretar datos o informaciones de interés para las metas del estudio. Hernández-Sampieri et al. (2014:14) entienden que los investigadores que optan por esta metodología buscan «descubrir, construir e interpretar» una determinada realidad. En esta clase de disertaciones se analizan las creencias, percepciones y actitudes que poseen las personas sobre un fenómeno social (Gil-Flores, et al., 1996). Adicionalmente, se realiza una labor documental, pues se localizan, analizan e interpretan diferentes fuentes bibliográficas con el objeto de fundamentar teóricamente la disertación (Peña-Vera, 2022).

En un FG se reúne a un grupo de colaboradores para debatir abiertamente sobre un tema propuesto. Existe una persona que, en su rol de moderador, debe guiar el debate conforme a los objetivos establecidos. En este proceso se toman nota de las aportaciones más significativas y se plantean preguntas para generar un profundo diálogo entre los participantes. Es una técnica de utilidad para atisbar objetos que cuentan con un carácter exploratorio (Mella, 2000).

Los FG se organizan según las necesidades de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014). En este caso, se ha seguido el modelo propuesto por Micaletto-Belda y Martín-Ramallal (2023), compuesto por las siguientes fases: preparación, presentación, primer debate, formulario, segundo debate y despedida.

- Preparación. En esta etapa se seleccionaron los participantes, se enviaron las instrucciones y se reservó el espacio de la reunión.
- Presentación. Los miembros fueron atendidos por el moderador en el lugar acordado. Estos colaboradores recibieron nuevamente las instrucciones del estudio. En esta fase se lanzaron algunas preguntas abiertas para iniciar el debate y conocer la percepción general que existía sobre el tema propuesto.
- Primer debate. Los participantes compartieron públicamente sus opiniones preliminares y el moderador tomó nota de las cuestiones que generaron interacción entre los asistentes.
- Cuestionario. Se diseñó un formulario en el transcurso de la reunión, compuesto por ítems que fueron evaluados con una escala likert del 1 al 4, con la siguiente asignación de valores: 1 es igual a Nada; 2 es Poco; 3 es Bastante y 4 es Mucho. Este documento contenía las principales valoraciones manifestadas por los integrantes.
- Segundo debate. Los miembros del grupo completaron el formulario y añadieron información adicional sobre las diferentes perspectivas tratadas.
- Despedida. Una vez finalizada la reunión, el moderador agradeció la asistencia de los participantes y se dio por acabada la sesión.

3.3. Elaboración de los instrumentos de medida

Se preparó un breve formulario con un total de tres preguntas de carácter abierto: ¿Cuál es su opinión general sobre el uso de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis? ¿Cómo cree que las herramientas de inteligencia artificial pueden ayudar en la gestión de una crisis de comunicación? ¿Cuáles son los principales desafíos de la implementación de esta tecnología?

La selección de estas preguntas se fundamenta en la revisión de estudios previos sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis. Según Visvizi (2022), el impacto de la IA en la comunicación es comparable al del nacimiento de internet, por lo que es crucial entender las percepciones generales de los profesionales sobre esta tecnología (primera pregunta). Esta percepción inicial proporciona una base amplia para discutir sobre este asunto.

La segunda pregunta se centra en el potencial de las herramientas de IA para asistir en la gestión de crisis de comunicación. Este enfoque se apoya en trabajos como el de Martín-Ramallal et al. (2022), quienes destacan cómo la IA puede transformar los métodos tradicionales de producción, lo que incluye la gestión de crisis comunicacionales. La pregunta busca identificar aplicaciones prácticas y beneficios percibidos, lo que es esencial para comprender las expectativas y la realidad del uso de IA en este campo.

Finalmente, la tercera pregunta aborda los desafíos de la implementación de la IA. Flores-Vivar, García-Peñalvo (2023) y Rodríguez-García (2023) señalan que la democratización de las herramientas generativas también plantea obstáculos que deben ser superados. Identificar estos desafíos es vital para desarrollar estrategias efectivas de integración efectiva de la IA en la comunicación de crisis.

Estos interrogantes generaron un profundo diálogo entre los participantes. El moderador de FG tomó nota de las diferentes posturas manifestadas. Concluido este primer intercambio de ideas, se preparó un test compuesto con los diferentes puntos de vista tratados. Por otra parte, en el artículo se desarrolla una encuesta online. Con la finalidad de extrapolar las conclusiones alcanzadas por este grupo de expertos, se ha elaborado un nuevo cuestionario inspirado en el debate generado en el FG.

En este segundo cuestionario se ha ampliado considerablemente la longitud de las preguntas recogidas en el primero. Sin embargo, la esencia se ha mantenido. Esta información adicional es necesaria, pues las personas encuestadas no han estado presentes en la reunión y, por tanto, precisan de más datos para cumplimentar correctamente la encuesta.

Como en el formulario anterior, la mayoría de las preguntas se evalúan con una escala likert, con la misma asignación de valores. Adicionalmente, se ha establecido una pregunta de respuesta cerrada y una abierta, con el fin de comprobar las opiniones de los encuestados de manera menos estandarizada.

3.4. Justificación de la muestra y valoración crítica

En el focus group (FG) han participado 6 personas, seleccionadas por su experiencia laboral y formación en los ámbitos del estudio. Los perfiles son: un doctor en Comunicación con 15 años de experiencia en gestión de crisis empresariales; un doctor en Comunicación que cuenta con diversas publicaciones sobre inteligencia artificial; una doctoranda en Comunicación con más de 20 años de experiencia en comunicación de crisis; y tres graduados en Publicidad y Relaciones Públicas con experiencia en emprendimiento y nuevas tecnologías. Esta diversidad asegura una amplia representación de perspectivas sobre la IA en la gestión de crisis comunicacionales.

La realización de dos encuestas consecutivas en la investigación es relevante porque permite obtener una visión integral y profunda de las opiniones de los participantes. La primera encuesta, de carácter cerrado, recopila datos cuantitativos de forma estructurada, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones comunes. Este formulario es resultado del proceso de discusión mantenido entre los participantes del FG, de ahí que se precise de menos información. En cambio, la segunda encuesta es más extensa, pues se entiende que estos sujetos precisan de un mayor contexto y profundidad.

La encuesta en línea ha sido completada por 87 usuarios diferentes. Se ha difundido a través de la red LinkedIn; pues se trata de un espacio óptimo para promover debates sobre temas especializados (Micaletto-Belda y Martín Herrera, 2023). Está dirigida a profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación de crisis. Entre los participantes se incluyen: comunicadores corporativos, especialistas en comunicación institucional, periodistas o profesores.

A modo de valoración crítica, se entiende que la muestra empleada no es representativa en términos probabilísticos. Sin embargo, la exigencia de contar con unos perfiles determinados, con conocimientos avanzados sobre unas áreas específicas que están en fase de expansión, ha dado como resultado una baja tasa de respuestas. A pesar de esta limitación, la IA está transformando la industria comunicativa y, en consecuencia, el mercado está siendo sometido a incesantes cambios. Por tanto, tal y como señalan Herrera-Ortiz et al. (2024), es necesario seguir explorando los desafíos y las utilidades de su implementación en un campo laboral.

3.5. Proceso de validación

El instrumento fue evaluado por tres profesores universitarios de manera escalonada. El evaluador A y B son expertos en comunicación corporativa. El revisor C cuenta con una amplia experiencia en el campo de la IA. En su conjunto, estos colaboradores poseen una notable trayectoria en el desarrollo de estudios cuantitativos.

Se les facilitó un documento para que puntuaran del 1 al 5 los siguientes parámetros: claridad, relevancia, cobertura, redacción, consistencia, repetitividad, longitud, adecuación del formato y escalas de medición.

El evaluador A valoró con la puntuación máxima casi todas las categorías, a excepción de la claridad (2), relevancia (4) y redacción (4). Como propuesta de mejora, solicitó incluir una descripción más detallada en cada uno de los ítems y unificar las preguntas relacionadas con los bulos y los anuncios falsos, al considerar que versaban conceptos similares.

El segundo (B) valoró positivamente los diferentes ítems de la encuesta, salvo relevancia y cobertura, que fueron evaluados con un 3. Desde su perspectiva, era necesario incluir nuevas preguntas vinculadas con la reputación y la monitorización de las redes sociales.

El tercero (C) otorgó una asignación 5 a todos los parámetros, menos a relevancia (3) y claridad (4). Este docente recomendó que se incluyeran más imágenes. También, comentó que sería favorable eliminar algunos ítems al considerarlos redundantes.

Todas las correcciones fueron efectuadas de manera satisfactoria. El formulario definitivo fue enviado de nuevo a los revisores, con objeto de comprobar en última instancia que se habían efectuado favorablemente sus observaciones. Así pues, el 100% de los revisores acabaron señalando que el instrumento era válido para lograr sus metas.

3.6. Procedimiento de análisis y recogida de información

Como se indica anteriormente, se preparó un breve formulario para identificar los principales asuntos que habían generado un mayor interés por parte de los miembros del FG. Este instrumento de medida fue elaborado sobre la marcha; de ahí que no fuera sometido a ningún tipo de prueba de validación. Los datos recogidos fueron exportados a una hoja de cálculo. De este modo, ha sido posible clasificar la información obtenida y representar gráficamente las percepciones de los miembros del FG sobre las preguntas planteadas. Igualmente, el estudio de percepciones también fue almacenado en una base de datos con el mismo propósito.

3.7. Delimitación temporal

Esta investigación comienza en octubre de 2023 y concluye a principios de abril de 2024. El FG se celebró en Sevilla, de manera presencial, el miércoles 15 de noviembre de 2023. Este contó con una duración aproximada de una hora. Por otra parte, la encuesta comenzó a distribuirse entre noviembre y diciembre. El análisis de los resultados, así como la elaboración de las conclusiones finales del estudio, se completaron entre enero y marzo de 2024.

4. Resultados

Los datos obtenidos muestran que la aplicación de herramientas generativas en la gestión de crisis comunicacionales tiene importantes ventajas para los profesionales que gestionan estos escenarios (véase Tabla 1). No obstante, también existen claros inconvenientes, como se observa en la Tabla 2.

Las tablas que se exponen a continuación recogen los puntos que han generado un cierto interés entre los participantes del FG. Con el fin de plasmar los contenidos del debate de una forma clara, las tablas se componen de la suma de las respuestas Nada y Poco; así como de las opciones Bastante y Mucho. De esta forma, se pueden apreciar las diferentes posturas que han estado presentes en la reunión.

4.1. Principales ventajas detectadas del FG

La Tabla 1 refleja los beneficios que conlleva la implantación de la IA para los especialistas en gestión de la comunicación de crisis.

Según los datos obtenidos, este FG considera que la IA puede otorgar diferentes beneficios a los responsables que gestionan la reputación online. Desde su percepción, las herramientas generativas pueden ser empleadas para ayudar en la toma de decisiones, predecir posibles escenarios, analizar datos de manera rápida, crear contenidos, personalizar mensajes, elaborar el manual de crisis o realizar campañas de publicidad.

Tabla 1. Ventajas de la IA en la gestión de la comunicación crisis

Ord.	Afirmaciones	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1	Análisis rápido de datos			16,7%	83,3%
2	Ayuda en la toma de decisiones			16,7%	83,3%
3	Creación de contenidos (comunicados, notas de prensa, publicaciones para redes sociales, etc.)			66,7%	33,3%
4	Elaboración del manual de crisis			16,7%	83,3%
5	Identificación de crisis potenciales			16,7%	83,3%
6	Predicción de posibles escenarios		16,7%	33,3%	50%
7	Realización de acciones publicitarias		16,7%	33,3%	50%
8	Personalización de mensajes			50%	50%
9	Mejora eficiencia en la respuesta a la crisis			16,7%	83,3%
10	Reducción del coste temporal y económico			50%	50%

Fuente: elaboración propia

Las crisis de comunicación pueden derivar en situaciones no previstas desde un punto de vista estratégico. Asimismo, estos casos requieren de una respuesta enérgica por parte de la organización afectada. Esto implica, entre otros aspectos, que será necesario emplear alguna herramienta de comunicación externa (comunicado, nota de prensa, etc.) para comunicar la posición oficial de la compañía ante los medios y, por ende, ante los principales *stakeholders*. El 100% de los integrantes del FG comparten este razonamiento. En palabras del participante número tres: «Los contenidos generados por la IA pueden mejorar la comunicación de crisis mediante la elaboración de publicaciones como infografías, vídeos o comunicados».

Por otro lado, aplicaciones como ChatGPT pueden resultar útiles para tomar decisiones e identificar los diferentes inconvenientes que podrían surgir con la estrategia adoptada. Esto puede derivar en que se adopten medidas más objetivas por parte del equipo de crisis, «dejando a un lado los sentimientos y pensamientos individuales» (FG4). Esto también resulta de utilidad para elaborar el manual de crisis, pues este documento debe contar un bloque destinado a la prevención «Gracias a la IA es posible identificar escenarios de riesgos que no han sido contemplados por la organización» (FG1).

Esta tecnología es capaz de procesar ingentes cantidades de datos, en un corto espacio de tiempo, con el fin de encontrar patrones de interés y producir contenidos de manera automática. No obstante, para que esto resulte eficaz «la organización debe suministrar información que sirva de referencia para conseguir la respuesta deseada» (FG2).

Por otro lado, la IA también puede ser utilizada para personalizar mensajes con facilidad, atendiendo a los diferentes grupos de interés que suelen estar presentes en una situación de emergencia. De hecho, la personalización es una característica intrínseca de esta tecnología. «Herramientas generativas como Copy.ai permiten adaptar el tono y estilo de escritura a las características del público objetivo» (FG6). Esto permite producir y adaptar los contenidos a los diferentes canales digitales con los que cuenta una marca, «como puede ser el caso de los blogs, las redes sociales o los correos electrónicos» (FG5).

Las crisis de comunicación se componen de una serie de etapas. Como norma general, existe una fase de recuperación en la que será necesario evaluar el impacto que la crisis ha alcanzado en la reputación de la marca. En este proceso se suelen plantear diferentes propuestas publicitarias con el fin de mejorar la imagen de la compañía. En esta línea, el participante 1 explica que aplicaciones como Midjourney o Stable Diffusion son de gran utilidad para elaborar contenidos de carácter promocional de manera rápida (FG2 y FG4).

El participante 3 señala que la IA permite que las organizaciones empleen una postura más adecuada para gestionar la crisis, reduciendo el coste temporal y económico que suele estar presente en estos escenarios. Las crisis rompen con todos

los modelos comunicativos convencionales. Los medios de comunicación y, por ende, la población en general quieren saber qué ha pasado de forma urgente. Por tanto, la respuesta de la organización afectada debe ser inmediata. Junto a esto, hay que tener en cuenta que las crisis no representan un proceso comunicativo normal y es posible que se vivan situaciones de ansiedad, estrés, miedo o incertidumbre por parte de sus dirigentes. Por estos motivos, «contar con una serie de instrumentos predictivos permite ahorrar tiempo, recursos y evitar malas decisiones que perjudiquen la reputación» (FG6), en un contexto de máxima atención mediática.

4.2 Principales inconvenientes identificados del FG

Por el contrario, el FG ha comentado que existen algunas amenazas que conlleva el desarrollo y la accesibilidad de esta tecnología.

El 100% de los colaboradores opina que la IA podría proporcionar información errónea durante la crisis. Por ello, los colaboradores 1 y 4 destacan la importancia de formar a los nuevos profesionales en el uso de estas herramientas. Esta situación sería muy desfavorable, pues los públicos podrían interpretar que se está ocultando información o mintiendo. Por este motivo, este FG entiende que las aplicaciones de IA son un apoyo en la gestión de la comunicación de crisis y que, «en ningún caso, puede suplantar el trabajo que realizan este equipo de profesionales» (FG5).

Los participantes han manifestado una cierta preocupación por la posible generación de bulos por parte de los usuarios (83,4%). También inquieta, aunque en

Tabla 2. Principales inconvenientes de la IA en la gestión de la comunicación de crisis

Ord.	Afirmaciones	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1	Posibilidad de utilizar información falsa			50%	50%
2	Creación de bulos por parte de los usuarios		16,7%	16,7%	66,7%
3	Falta de empatía para interaccionar con los públicos		33,3%	16,7%	50%
4	Dependencia excesiva de la tecnología		16,7%	33,3%	50%
5	Falta de formación		16,7%	33,3%	50%
6	Posibles ciberataques		16,7%	16,7%	66,7%
7	Pérdida de credibilidad		16,7%	33,3%	50%

Fuente: elaboración propia

menor medida, que la IA se utilice para realizar parodias o anuncios engañosos y que ocurran ciberataques organizados. Esta situación alarma al conjunto de las instituciones públicas, pues el auge de contenidos falsos representa un grave peligro para la democracia, la integridad de las empresas y las personas (FG1, FG2 y FG5).

Los responsables de la gestión comunicativa de una crisis pueden depender excesivamente de esta tecnología. Así lo entienden el 83,3% de los colaboradores. Sobre este asunto, la participante 5 señala «es necesario haber elaborado muchos comunicados de manera tradicional para discernir si el producto que te está proporcionando la IA tiene la calidad suficiente para ser publicado».

Por otra parte, el 67,7% indica que si el público detecta que la respuesta de la organización se basa principalmente en las decisiones establecidas por los algoritmos, podría producirse una cierta pérdida de credibilidad y una falta de conexión con los públicos. No obstante, un 33,3% no comparten este planteamiento.

Un 83,3% de los colaboradores, con la suma de las respuestas 3 y 4, entienden que la falta de formación de algunos profesionales del sector sobre IA podría traducirse en un problema para gestionar de manera resolutive y eficaz una crisis. Sobre este asunto, el participante 6 indica: «Desde siempre, los perfiles profesionales con conocimientos avanzados en las TIC han sido más valorados en el mercado laboral que aquellos que han carecido de estas competencias».

4.3 Resultados del estudio cuantitativo

Con el fin de extrapolar los resultados obtenidos del FG, se ha realizado una encuesta en la que han participado 87 personas, que están vinculadas principalmente con los estos perfiles: comunicación corporativa (23%), comunicación institucional (4%), community manager (5%), publicidad y relaciones públicas (47%), periodismo (11%), reputación digital (2%) y profesorado (8%).

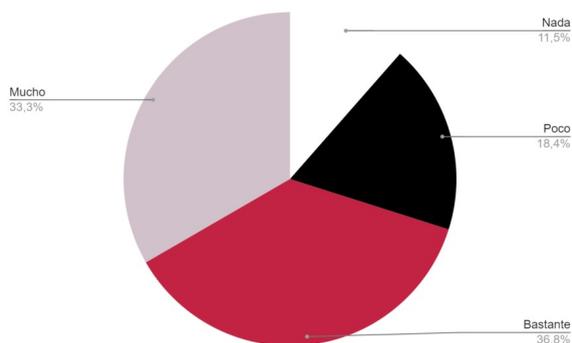
El 70,1% (ver gráfica 1) de los encuestados opina, sumando las respuestas 3 y 4, que las herramientas generativas permiten analizar grandes cantidades de datos en un corto espacio de tiempo, algo que podría resultar de utilidad durante una emergencia comunicacional. El 29,9% restante se muestra poco de acuerdo (18,34%) o nada (11,49%) con esta premisa. Un porcentaje similar (73,56%) comparte la idea de que la IA puede ayudar a gestionar las crisis de comunicación así como a mejorar la rapidez de las respuestas (71,27%).

En esta línea, el 77,01% señalan que la IA puede ser beneficiosa para optimizar o actualizar el manual de crisis. Un porcentaje ligeramente superior (81,61%) opinan que esta tecnología podría ser empleada para producir contenidos durante una emergencia comunicacional (ver gráfica 2). Estos datos son ligeramente inferiores a los expuestos por los integrantes del FG. Sin embargo, se observa una cierta correlación entre ambas disposiciones.

El 81,61% considera que la IA es eficaz para identificar crisis potenciales y un 80,46% que puede ser usada para ejecutar acciones publicitarias durante la crisis. Como en el caso anterior, los datos aportados por el FG son realmente similares; aunque cabe destacar que los miembros del FG son más partidarios (83,3%) de realizar acciones de publicidad con la IA.

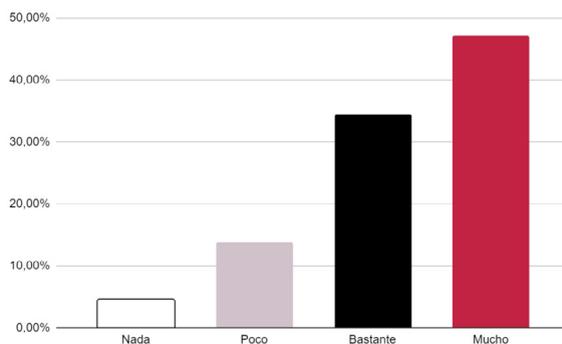
Las personas sondeadas opinan que la IA será de ayuda a la hora de gestionar crisis de comunicación, llegando a mejorar la reputación de la marca (67,82%).

Gráfica 1. Potencial de la IA para analizar datos



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Capacidad de la IA para producir contenidos



Fuente: elaboración propia

Gráfica 3. Reducción de la duración de la crisis



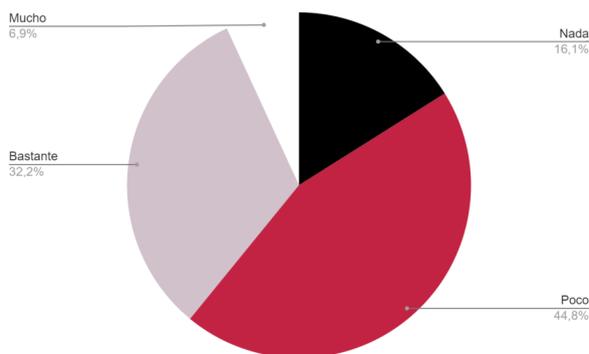
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la mayoría, formada por un 64%, entiende que este hecho será poco o nada determinante en la duración de la crisis en sí. En cambio, un 27,6% comprenden que puede influir bastante y un 8% mucho (ver gráfica 3) en este aspecto.

La aplicación de herramientas generativas en contextos de crisis posee otras ventajas. El 78,16% concuerda en señalar que una marca envuelta en una crisis comunicacional podría usar la IA para monitorizar los medios de comunicación y las redes sociales. En menor medida, también sería útil para potenciar la escucha activa y conocer los intereses de los públicos, según las respuestas favorables del 63,3% de los sondeados. Estas perspectivas podrían traducirse en un beneficio económico para la marca (60,92%), pues dotaría a los encargados de superar la crisis de nuevos dispositivos para mejorar la efectividad, aunque no todos comparten esta idea (39,08%). Por estas razones, un porcentaje elevado de los encuestados (80,46%) comprenden que los gestores de la comunicación de riesgo deben manejar las herramientas generativas con soltura, al igual que señalan los miembros del FG.

A pesar de las múltiples ventajas expuestas hasta el momento, pocos consideran que estas innovaciones se traduzcan en una reducción del número de personas que gestionan las crisis. El 44,83% piensan que esta afirmación es poco probable y un 16,09% nada. Por el contrario, 32,18% ha escogido la opción 3 (bastante) y un 6,9% la 4 (mucho).

Gráfica 4. Reducción del número empleados



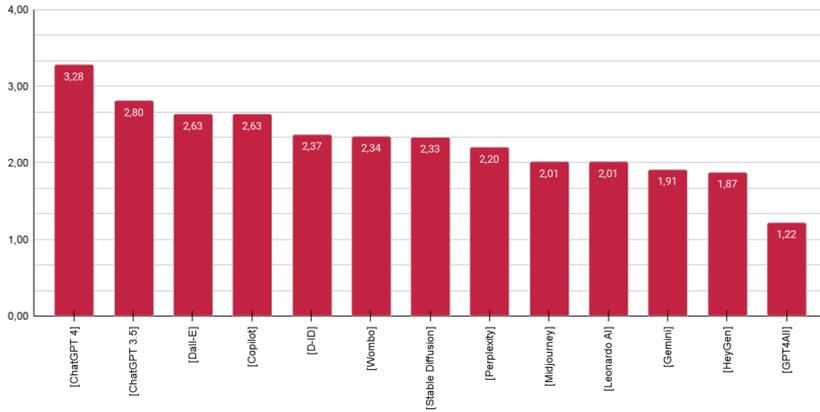
Fuente: elaboración propia

En opinión de los encuestados, existen también algunos inconvenientes en su implementación. La posibilidad de emplear información errónea proporcionada por la IA resulta viable para un 86,21% de los participantes, como también concluye el FG. Existe la creencia de que la IA podría provocar una dependencia excesiva de esta tecnología (83,91%) y una falta de empatía para interactuar con los públicos (58,62%). No obstante, un 34,48% está poco de acuerdo con esta premisa y un 6,9% nada. Los datos coinciden con los obtenidos en la reunión de grupo, aunque es cierto que los miembros del FG se muestran más partidarios de esta situación (67,7%).

Tampoco predomina la perspectiva de que la implementación de la IA reste credibilidad en la comunicación de crisis, algo que difiere de las respuestas emitidas por el FG (67,7%). Un 47,13% lo ve poco probable y un 19,54% nada. En contraste, un 24,14% sí aprueba esta idea y un 9,20% mucho. El riesgo de padecer un ciberataque, basado en el uso de la IA, constituye un problema para 71,26% de los usuarios.

Los encuestados sugieren que aplicaciones generativas más idóneas para gestionar crisis de comunicación son: ChatGPT 4 (3,28), ChatGPT 3.5 (2,80), Dall-E (2,63), Copilot (2,63), D-ID (2,37), Wombo (2,34), Stable Diffusion (2,33), Perplexity (2,20), Midjourney (2,01), Leonardo AI (2,01), Gemini (1,91), HeyGen (1,87) y GPT4All (1,22).

Gráfica 5. Aplicaciones generativas para gestionar crisis de comunicación



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la encuesta contempla una pregunta abierta, con objeto de indagar en las percepciones más personales de los participantes. A continuación, se muestran algunas aportaciones:

- «La IA seguirá evolucionando, lo que permitirá desarrollar herramientas más sofisticadas y precisas para la gestión de crisis de comunicación».
- «Los profesionales de la comunicación de crisis deberán desarrollar habilidades en análisis de datos, programación y gestión de herramientas de IA».
- «Las herramientas de IA serán cada vez más capaces de predecir posibles crisis antes de que ocurran, permitiendo a las organizaciones tomar medidas preventivas y reducir el impacto potencial».

5. Conclusiones

En este apartado se da respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué oportunidades presenta la IA para los profesionales del sector? ¿Cuáles son los peligros a los que se enfrentan? ¿El uso de la IA podría derivar en una reducción laboral en el número de personas que gestionan la crisis? ¿Qué herramientas generativas pueden resultar de utilidad para gestionar crisis de comunicación? Los datos obtenidos mediante el estudio cuantitativo y cualitativo sirven para dilucidar estos interrogantes.

La IA ofrecerá grandes ventajas en la gestión de la comunicación de crisis. Por tanto, se entiende que la relación entre estas dos áreas crecerá con el paso del tiempo. La IA permite analizar ingentes cantidades de datos en un corto espacio de tiempo. También, resultará de utilidad en la toma de decisiones, pues sirve para conocer posibles escenarios que deriven de la estrategia que se adopte en un contexto de riesgo. Igualmente, contribuirá a identificar crisis de comunicación, crear determinadas publicaciones, optimizar el manual de crisis o realizar acciones publicitarias; aspectos que contribuyen a mejorar la reputación de las marcas.

A pesar de estas virtudes, existen también algunos desafíos para los profesionales del sector. La proliferación de bulos, que dañen la imagen corporativa, es un peligro real para la mayor parte de los encuestados (83,4%). Un 86,21% se muestran preocupados por el uso de información errónea proporcionada por la IA. En este sentido, la falta de preparación representa un nuevo reto para estos profesionales (según el 80,46%). En consecuencia, resulta factible determinar que los nuevos perfiles profesionales de este ámbito demandarán conocimientos avanzados en IA, a tenor de las oportunidades que ofrece. La idea es que la IA se convierta en un aliado en la gestión de la comunicación de crisis.

Cabe destacar que un 60,2% no ven la irrupción de la IA como una amenaza en este campo de la comunicación. En este sentido, no creen que la implantación de la IA provoque una reducción en el número de empleados. Resulta un dato interesante, pues tradicionalmente este aspecto simboliza una inquietud generalizada en el desarrollo de esta tecnología (Beraud-Martínez, 2018). Sin embargo, los avances en IA van a cambiar sustancialmente las formas de trabajar en el sector y las demandas exigidas en los perfiles profesionales.

Los datos extraídos sugieren que, según los encuestados, hay un número significativo de aplicaciones que podrían usarse en una crisis de comunicación, como es el caso de ChatGPT 4 (3,28), ChatGPT 3.5 (2,80), Dall-E (2,63) o Copilot (2,63).

Por todo lo anterior, es de suma importancia que instituciones, empresas e individuos conozcan la importancia de esta tecnología emergente en la industria de la comunicación, con objeto de explotar al máximo sus beneficios y mitigar sus riesgos. Asimismo, es pertinente y beneficioso continuar realizando estudios desde una perspectiva académica y profesional. El fin es fortalecer la adaptabilidad y promover la generación de conocimiento en un sector que se encuentra en pleno proceso de transformación.

La presente investigación ha cumplido con los objetivos planteados. Las técnicas de investigación han permitido conocer de primera mano las percepciones de los participantes sobre la implementación de herramientas generativas durante las crisis de comunicación (objetivo 1). Igualmente, han permitido también conocer los riesgos e inconvenientes que conlleva su aplicación (objetivo 2), desatancando la importancia que posee en este sector de la comunicación. Finalmente, se

ha podido concretar cuáles resultan más determinantes durante una crisis de comunicación (objetivo 3).

5.1 Futuras líneas de investigación y limitaciones

Este artículo no está libre de limitaciones. Se parte un FG que ha contado con un número concreto de personas (6). Posteriormente, se ha realizado una encuesta online compuesta por una muestra de 87. Los datos derivados del análisis de resultados no pueden ser interpretados como representativos, pues la comunicación de crisis es un área de estudio amplia, al igual que la IA. Esto representa un cierto inconveniente en el estudio. En todo momento, ha existido una notable dificultad a la hora de identificar sujetos con experiencia suficiente para participar en el FG. Asimismo, encontrar a profesionales del sector ha sido una tarea ardua, pues la intención plasmada en el estudio contemplaba consultar con las opiniones de usuarios con requisitos específicos.

En futuros estudios sería conveniente seguir explorando el impacto de la IA en la comunicación de crisis, centrándose en aspectos concretos que sirvan para mejorar la gestión. Además, es necesario realizar estudios que generen conocimiento sobre la implementación de nuevas herramientas generativas que ayuden a resolver crisis de comunicación de manera positiva.

Referencias

Almansa-Martínez, Ana y Ponce, Damián (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. En: *Revista Más Poder Local*, n° 46, 14-24.

Aparicio-Gómez, Oscar-Yecid; Ostos-Ortiz, Olga-Lucía y von Feigenblatt, Otto Federico (2023). Competencia digital y desarrollo humano en la era de la Inteligencia Artificial. En: *Hallazgos*, Vol.20, n° 40, 217-235. doi: <https://doi.org/10.15332/2422409X.9254>

Beraud-Martínez, Igor Piotr (2018). Cuarta revolución industrial. Impacto de la inteligencia artificial en el modo de producción actual. En: *Revista Conjeturas Sociológicas*, Vol.6, n° 16, 43-57.

Bernal-Torres, César Augusto (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.

Brynjolfsson, Erik y McAfee, Andrew (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company

Cárdenas, Julián (2023). Inteligencia artificial, investigación y revisión por pares: escenarios futuros y estrategias de acción. En: *RES. Revista Española de Sociología*, Vol.32, n° 4, 199. doi: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.184>

Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores

Castillo, Antonio y Ponce, Damián (2015). *Comunicación de crisis 2.0*. Madrid: Fragua.

Castillo-Esparcia, Antonio; Moreno, Ángeles y Capriotti-Peri, Paul (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol.10, n° 19.

Coleman, Amanda (2023). *Crisis Communication Strategies: Prepare, Respond and Recover Effectively in Unpredictable and Urgent Situations*. Londres: Kogan Page Publishers.

Coombs, Timothy (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Londres: Sage Publications.

Cuervo Sánchez, Carlos Antonio (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. En: *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, n° 24, 26-41. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

Fearn-Banks, Kathleen (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Londres: Routledge

Fita, Jaume (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.

Flores-Vivar, Jesús Miguel y García-Peñalvo, Francisco José (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4). En: *Comunicar*, Vol.31, n° 74. doi: <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>

Gil-Flores, Javier; Rodríguez-Gómez, Gregorio y García-Jiménez, Eduardo (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe

Gómez-Navas, Juan Sebastián, Robalino-Corella, Paola Belén y Sánchez-de-Nordenflych, Jorge (2020). Los profesionales de las relaciones públicas como knowmads: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 19, 167-188. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.10>

González-Herrero, Alfonso (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos y Baptista-Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.

Hernández-Zelaya, Sandra Lizzeth y Rodríguez-Benito, María Elena (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. En: *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, Vol. 6, n° 1, 9-23. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>

Herrera-Ortiz, Jessica Jasmín; Peña-Avilés, Jessica María; Herrera-Valdivieso, María Verónica y Moreno-Morán, Douglas Xavier (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. En: *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol.26, n°1, 278-296. doi: www.doi.org/10.36390/telos261.18

Holmes, Wayne; Bialik, Maya y Fadel, Charles (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign.

Hornmoen, Harald y Backholm, Klas (Eds.). (2018). *Social media use in crisis and risk communication: Emergencies, concerns and awareness*. Bristol: Emerald Publishing Limited.

Luecke, Richard (2005). *Gestión de crisis convertirlas en oportunidades*. Barcelona: Deusto.

Martín-Ramallal, Pablo, Sabater-Wasaldúa, Jesús y Ruiz-Mondaza, Mercedes (2022). Metaversos y mundos virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento. El caso OFFF-2020. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n° 24, 87-107. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc.28287>

Mella, Orlando (2000). Grupos focales (“focus groups”). En: *Técnica de investigación cualitativa. Documento de trabajo*, n°3.

Micaletto-Belda, Juan Pablo (2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. En: *Razón y Palabra*, Vol. 22, n°2, 503-517.

Micaletto-Belda, Juan Pablo y Martín Herrera, Inmaculada (2023). Aprendizaje colaborativo en la Universidad: análisis de una experiencia con una comunidad virtual en LinkedIn. En: *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, Vol.12, n°1. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.14344>

Micaletto-Belda, Juan Pablo y Martín-Ramallal, Pablo (2023). La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: análisis del hashtag #Cosas que me dicen. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol.17, n°1. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232123>

Peña-Vera, Tania (2022). Etapas del análisis de la información documental. En: *Revista Interamericana de Bibliotecología*, Vol.45, n°3. doi: <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>

Piñuel, José Luis. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

Polo-Serrano, David (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior: un caso de aplicación práctica en las aulas universitarias. En *VIII Congreso Internacional Comunicación y pensamiento. Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras*. Sevilla.

Pulgar, Luis (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74, 1714-1728. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>

Rodríguez-García, Fátima (2023). Uso de la Inteligencia Artificial en el desarrollo académico de los grados en Comunicación y Comunicación Digital: un análisis exploratorio de su impacto en la formación académica del alumnado. En: *VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras*, Sevilla.

Russell, Stuart y Norvig, Peter (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Harlow: Prentice Hall.

Sánchez-Moreno, María del Mar (2019). Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 18, 87-100. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6>

Saura, Pilar (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Víctor-Costa, Carlos (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Visvizi, Anna (2022). Artificial Intelligence (AI) and Sustainable Development Goals (SDGs): Exploring the Impact of AI on Politics and Society. En: *Sustainability*, n° 14, 1730. En: <https://doi.org/10.3390/su14031730>

Yan, Jin y Austin, Lucinda (Eds.). (2022). *Social Media and Crisis Communication: Second Edition*. Londres: Routledge.

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. En: *El profesional de la información*, Vol.29, n° 2. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

