

# Los retos de la IA para los comunicadores. Nuevas preguntas y respuestas en un entorno dinámico

Álex Rubio Navalón  
Director de Twelfthundred  
Divulgador de IA y Comunicación

## Referencia de este artículo

Rubio Navalón, Álex (2024). Los retos de la IA para los comunicadores. Nuevas preguntas y respuestas en un entorno dinámico. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 323-328.

---

La Inteligencia Artificial se ha erigido ya como una realidad palpable, una materia que en apenas unos meses ha pasado de la teoría más abstracta a la práctica simplificada, y además en facetas y entornos profesionales de raíces radicalmente diferentes. Lejos quedan los tiempos en los que muchos ansiaban poder trabajar con sistemas virtuales o físicos capaces de entendernos profundamente o ayudarnos en tareas complejas. Ya estamos ahí, y no parece que con posibilidad de vuelta atrás, atendiendo a los globales intereses económicos y a las perspectivas de integración laboral tan amplias de esta tecnología. O no tan lejos, pues el 30 de noviembre de 2022, cuando la IA comenzó a visibilizarse en su perspectiva generativa con el nacimiento de ChatGPT, queda realmente a la vuelta de la esquina en nuestra historia reciente.

Sin embargo, a pesar de su incipiente trayectoria, este área no ha dejado de avanzar con nuevos modelos, LLMs, herramientas, actualizaciones, entornos de aplicabilidad y novedades constantes que a menudo han parecido cruzar las fronteras que teníamos reservadas para la ciencia ficción. Qué está por venir es solo hasta cierto punto predecible, puesto que lo que ya hemos podido comprobar es que a menudo las expectativas se han visto superadas o, incluso, nos hemos visto sorprendidos por la llegada de noticias que no vimos venir. Con la IA nos estamos acostumbrando a una peligrosa dinámica: la de no entender cómo pasan las cosas, ni saber bien qué hay detrás de sus sistemas, mientras asistimos anonadados a sus asombrosas y efectistas capacidades que, en numerosas ocasiones, parecen, al menos de momento, más de lo que son. Lo que queda claro es que cualquier profesional, cualquier persona en realidad, vivirá un futuro en el que la Inteligencia Artificial estará inmiscuida en su día a día de una forma activamente decidida. Conviviremos con ella de forma consciente. En ese mañana, y en este presente, deberemos aprender a respondernos preguntas que hasta ahora no aparecían en nuestro radar. Pero que, sin embargo, moldearán nuestro futuro y, en el caso de los comunicadores en su sentido amplio - publicistas, relacionistas públicos, trabajadores incluso del marketing en sus versátiles facetas-, vienen cargadas de una gran responsabilidad por la trascendencia de nuestras acciones hacia la ciudadanía.

El empleo que desde la Comunicación realicemos de la Inteligencia Artificial debe venir definido por una mirada muy amplia para asegurarnos de que su impacto sea sensible, medido y ético. Bajo esta contundente perspectiva, desde el Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana decidimos encarar esta realidad y futuro de nuestra profesión en la intersección con la IA. Lo hicimos mediante un *Decálogo de empleo de la IA por los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas* (2023) que, presentado de forma anexa al nuevo código deontológico profesional del Colegio, ponía el foco en diez ejes clave a observar de forma consciente y decidida. Además, elegimos el embrionario momento de la IA generativa, octubre de 2023, con una mirada crítica y pionera, justamente por entender que debíamos definir unos renglones que sirvieran como base estable en un entorno dinámico y cambiante como nunca antes habíamos visto en la tecnología. La IA tiene el claro potencial de modificar patrones de trabajo en nuestra industria a todos los niveles, en todas las áreas y bajo la promesa, ya real en muchas facetas, de superar a los humanos en su eficiencia. Aun moviéndonos en el margen de la llamada “IA estrecha” –sistemas que son capaces de realizar tareas específicas a gran nivel, bajo un entrenamiento específico–, ya se otea el escenario de la “IA general” –la IA que podría entender, aprender, adaptarse y aplicar su inteligencia a cualquier tarea intelectual que un humano pueda hacer–, el gran reto público de las grandes tecnológicas. Por tanto, conviene tener claros los fundamentos ineludibles que los profesionales de la comunicación debemos comprender y aplicar.

El primer punto del decálogo enfatiza la “Comprensión, capacitación y didáctica”. Este principio subraya la importancia de que los profesionales de la Comunicación no solo sepamos cómo usar las herramientas de IA, sino que también entendamos profundamente sus mecanismos y capacidades. Un dominio integral de estas tecnologías es crucial para asegurar que su aplicación en la comunicación, publicidad y relaciones públicas sea ética y efectiva. Así, la formación continua no solo se presenta como un imperativo ético, sino como un pilar esencial para garantizar que el uso de la IA en nuestra profesión refuerce el compromiso con la integridad y la transparencia en todas nuestras acciones comunicativas, hacia clientes y ciudadanos.

Otro elemento principal a observar es sin duda el “Intrusismo y la ética”. Debemos visualizar las herramientas de la IA como un complemento a las habilidades humanas, nunca como un sustituto total. Los profesionales de la Comunicación estamos llamados a proteger la integridad de nuestro campo, asegurando que solo aquellos debidamente formados y con experiencia legítima utilicen la IA en la práctica. En su campo y área de especialidad. Esto involucra una vigilancia constante contra el intrusismo, intersectorial e intrasectorial, para honrar los estándares éticos de la profesión y garantizar que el uso de la tecnología en la comunicación se mantenga dentro de los límites de la competencia y la irrenunciable honestidad profesional.

Los profesionales debemos, a su vez, velar porque el uso de la IA en campañas y comunicaciones se traslade a clientes y consumidores con transparencia, preservando la autenticidad de los mensajes y evitando la propagación de contenido engañoso. Por eso, un enfoque basado en la “Transparencia y autenticidad” es vital para no solo cumplir con las expectativas regulatorias emergentes, sino también para fortalecer la confianza del público en las marcas y los medios que representamos.

En el cuarto punto de nuestra reflexión colectiva decidimos apuntar a la “Legislación y privacidad”, pues es fundamental adherirse a las leyes y regulaciones vigentes al utilizar la IA, una faceta que ha evolucionado a un ritmo marcadamente más lento que la propia tecnología. Los profesionales debemos garantizar el consentimiento informado y respetar la privacidad y la protección de datos de los usuarios. Un compromiso legal que debemos abrazar no solo para asegurar el cumplimiento normativo, sino para proteger a nuestras agencias y clientes contra posibles litigios, reforzando al mismo tiempo la confianza del consumidor en las prácticas éticas de la empresa.

Los agentes desarrolladores de la IA se ubican de forma necesaria en torno a la perpetuación o combate del sesgo existente en la sociedad, y esto exige a los comunicadores emplear la IA con un sentido crítico y responsable, de manera que promovamos activamente la diversidad y evitemos cualquier forma de discriminación. Es crucial que las herramientas de IA se desarrollen y utilicen considerando

la equidad, garantizando que no perpetúen prejuicios existentes ni creen nuevos. Estamos obligados a reforzar nuestro compromiso con una comunicación ética y socialmente responsable garantizando la “Inclusión y no discriminación” como alto estándar.

El sexto aspecto que trabajamos en el decálogo fue la “Responsabilidad y rendición de cuentas”. Los profesionales debemos asumir una completa responsabilidad sobre cómo se utiliza la IA y los resultados que esta produce. Por ello, es fundamental realizar un seguimiento y evaluación constantes de las herramientas de IA para asegurar un adecuado impacto legal y ético, alineado con los valores sociales. La colaboración con expertos en diversos campos es esencial para mantener una perspectiva holística y fundamentada.

Con el surgimiento y estandarización de nuevas herramientas de trabajo, los comunicadores de cualquier campo debemos asegurarnos de implementar medidas de “Seguridad” robustas para proteger los sistemas de IA que empleamos contra manipulaciones o accesos no autorizados. La integridad de estas tecnologías es vital para proteger la información sensible de clientes y consumidores, y para mantener la confianza en las capacidades de las agencias.

La relación con nuestros clientes se basa en una confianza que debemos fortalecer aún más, si cabe, con el empleo de la IA. Por eso, con nuestra octava perspectiva, “Interpretación y Honestidad”, consideramos imprescindible enfocarnos en la necesidad de los comunicadores de interpretar los resultados de la IA con cautela y comunicar sus limitaciones claramente a los clientes. Es crucial que los profesionales manejemos las expectativas correctamente, explicando que mientras la IA puede ofrecer insights valiosos, estos pueden estar sujetos a incertidumbres inherentes a los modelos de aprendizaje automático. O a caminos ya recorridos, que no necesariamente aseguran mejores resultados por haberlos tenido en el pasado. Nuestro trabajo reside en buscar elementos de sorpresa con nuestra audiencia, que a veces conducen a resultados inesperados, diferente visión que los sistemas probabilísticos de la IA contemplan.

También es sin duda relevante realizar una “Revisión y auditoría” permanente de los sistemas de IA que los profesionales empleamos y emplearemos para asegurar su correcto funcionamiento y su alineación con los estándares éticos y legales. Estas evaluaciones son cruciales para adaptarse a la evolución tecnológica y regulatoria, y para mantener la confianza pública en el uso de la IA.

Finalmente, un factor fundamental pero sobre el que la información es escasa, es sin duda uno que se enmarca dentro de los menos reflexionados de la IA: la “Sostenibilidad” de sus sistemas, su impacto ambiental en sus etapas tanto de desarrollo como de utilización. Los profesionales debemos considerar cómo nuestras prácticas de IA pueden afectar el medio ambiente y esforzarnos por minimizar la huella de carbono de estas tecnologías cuando las usemos. La sostenibilidad

debe ser un componente esencial en la planificación y ejecución de estrategias que involucren la IA en nuestros trabajos, agencias, marcas o empresas.

En definitiva, al adentrarnos en la vanguardia de la comunicación con herramientas de IA, es imperativo que todos los profesionales de la comunicación adoptemos y apliquemos rigurosamente unos principios esenciales. Haciéndolo, no solo navegaremos con éxito por el presente dinámico de nuestra industria, sino que también moldearemos un futuro en el que la IA se integre de manera ética y responsable en el tejido de nuestra vida profesional y personal. Este compromiso con la excelencia y la responsabilidad es lo que asegurará que permanezcamos a la vanguardia del cambio, liderando con el ejemplo y estableciendo las normas que definirán las futuras generaciones de comunicadores. La IA trae nuevas y complejas preguntas, pero tenemos una responsabilidad irrenunciable: trabajar por encontrar respuestas que sean valiosas, responsables, coherentes y éticas.

## Referencias

Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana (2023). *Decálogo de empleo de la IA por los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas*. Consultado el 9 de julio de 2024 en <https://www.colegiopublicitarioscv.com/wp-content/uploads/2023/10/Preambulo-Decalogo-IA-y-Publicidad-y-RRPP-Colegio-Publicitarios-y-RRPP-CV.pdf>

