

**Transformación en la creación de contenido y estrategias comunicativas para Instagram en  
agencias de comunicación de Bogotá con el uso de aplicaciones de Inteligencia Artificial  
(ChatGPT y Copilot)**

Laura Alejandra Contreras Segura

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Bogotá D, C.

2024

Transformación en la creación de contenido y estrategias comunicativas para Instagram  
en agencias de comunicación de Bogotá con el uso de aplicaciones de Inteligencia Artificial  
(ChatGPT y Copilot)

Laura Alejandra Contreras Segura

Director

Iván René León Garzón

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Bogotá D, C.

2024

## **Agradecimientos**

Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo y participación de todas las personas que acompañaron este proceso y aportaron a la discusión sobre las herramientas ChatGPT y Copilot para nuestro rol como comunicadores. A todas las personas entrevistadas en este trabajo: Camila, Cesar, Andrey, María Alejandra, Camilo y Daniela, mis más sinceros agradecimientos por su tiempo y disposición.

A todos los docentes que apoyaron mi proceso con la construcción de este trabajo, Janeth Palacios, Magally Hernández, Iván René León, y a todos los docentes que acompañaron mi formación durante los últimos años, agradezco su paciencia, apoyo y preocupación sobre mi salud mental, porque aunque el camino no ha sido fácil, llegar a este punto no habría sido posible sin todos ustedes.

A mis amistades, las personas que me sostuvieron en momentos de crisis, ira, tristeza e incertidumbre, gracias por el amor, la paciencia y el apoyo incondicional, sin ellos, seguramente no estaría aquí.

Finalmente, a la persona que decidió creer en mí y darme la oportunidad de iniciar mis estudios como comunicadora, a Marco Antonio, gracias infinitas por confiar en mí, las palabras nunca serán suficientes para expresar mi gratitud.

## Resumen

El presente trabajo de grado examina el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación y la creación de contenidos para Instagram en agencias de comunicación de Bogotá. Con el uso de aplicaciones de IA como ChatGPT y Copilot, esta investigación explora cómo estas herramientas han transformado los procesos creativos y operativos en el ámbito de la comunicación. A partir de una metodología cualitativa, que incluye entrevistas estructuradas a líderes y empleados de agencias, el estudio revela que la incorporación de IA permite optimizar el tiempo, reducir costos y aumentar la productividad en la generación de contenidos. Los hallazgos indican que, si bien la IA facilita procesos automáticos y estandarizados, su uso plantea desafíos éticos y profesionales, como la posible disminución del rol creativo del comunicador y la dependencia tecnológica. La investigación destaca la importancia de un equilibrio entre la creatividad humana y la automatización, así como la necesidad de capacitar continuamente a los profesionales para que dominen las herramientas de IA sin comprometer la calidad y autenticidad del contenido.

*Palabras clave:* Inteligencia artificial, comunicación, ChatGPT, Copilot, agencias de comunicación, creatividad, Bogotá.

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>10</b>
<b>Pregunta problema de investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>29</b>
<i>Objetivo General.....</i>	29
<i>Objetivos específicos.....</i>	29
<b>Marco teórico .....</b>	<b>29</b>
<b>Inteligencia artificial.....</b>	29
<b>Agencias de comunicación.....</b>	31
<b>Narrativa transmedia .....</b>	31
<b>Convergencia de medios .....</b>	32
<b>Estrategias de comunicación .....</b>	33
<b>Transformación del trabajo en la era digital.....</b>	34
<b>Instagram.....</b>	36
<b>Metodología .....</b>	<b>36</b>
<b>Fases de la investigación.....</b>	37
<b>Definición de técnicas de investigación .....</b>	37
<b>Entrevista.....</b>	37
<b>Preguntas .....</b>	38
<b>Resultados.....</b>	<b>44</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>46</b>

**Anexos ..... 47**

**Referencias bibliográficas: ..... 50**

## **Introducción**

En el contexto actual, la inteligencia artificial (IA) ha cobrado gran relevancia en diversos sectores, incluyendo la comunicación y el marketing digital, donde se ha convertido en una herramienta clave para la creación de contenido y la optimización de estrategias. Este trabajo de grado se centra en explorar cómo el uso de aplicaciones de IA, específicamente ChatGPT y Copilot, ha transformado la creación de contenido para Instagram en agencias de comunicación en Bogotá. Este estudio examina cómo estas tecnologías afectan las prácticas comunicativas en el ámbito del contenido digital, enfocándose en los profesionales que trabajan en las agencias. Dichos actores se ven influenciados no solo por la necesidad de adaptación tecnológica, sino también por las dinámicas sociales, culturales y económicas que caracterizan a la industria de la comunicación en la capital colombiana.

La investigación se sitúa en un momento histórico en el que las aplicaciones de IA están comenzando a integrarse de manera significativa en los procesos creativos, optimizando tareas que tradicionalmente se realizaban manualmente y tomaban más tiempo. Los comunicadores y agencias que adoptan estas herramientas buscan una mayor eficiencia, rapidez y capacidad de respuesta en un mercado digital altamente competitivo, que demanda la producción constante de contenido innovador y adaptado a los gustos de los usuarios de redes sociales. Sin embargo, también surgen desafíos éticos y laborales, como la posible disminución del papel creativo humano y la dependencia de herramientas automatizadas para la generación de contenido, temas que son de gran interés en el ámbito de la comunicación.

El objetivo central de este trabajo es identificar y analizar cómo el uso de herramientas específicas como ChatGPT y Copilot (ya que existen muchas más en la actualidad) ha transformado el trabajo de los comunicadores en agencias de Bogotá en la creación de contenido

para Instagram. Este estudio se propone caracterizar los usos y aplicaciones de estas tecnologías, examinar los beneficios y desafíos que representan, y comparar los contenidos generados con y sin el apoyo de la IA. A partir de esta exploración, el trabajo pretende contribuir al debate académico sobre el impacto de la IA en el campo de la comunicación y, específicamente, en el área de creación de contenidos digitales.

Este análisis resulta pertinente para la disciplina de la comunicación, ya que aborda un fenómeno reciente que, aunque está en expansión, aún carece de estudios profundos en el contexto colombiano. Además, este trabajo aporta conocimiento valioso sobre la percepción e implicaciones sociales y profesionales de la IA en la industria comunicativa, reflexionando sobre el papel de los comunicadores y el equilibrio necesario entre la automatización y la creatividad. Este tema es relevante no solo para los profesionales de la comunicación, sino también para el ámbito académico y la sociedad en general, ya que se relaciona con la transformación de prácticas laborales y los desafíos éticos de la tecnología en los medios digitales.

La metodología utilizada en este estudio es de enfoque cualitativo y se basa en entrevistas estructuradas dirigidas a actores clave de agencias de comunicación en Bogotá. La población de estudio incluye directores de contenido, coordinadores y redactores, quienes están directamente involucrados en la implementación y uso de herramientas de IA en sus procesos creativos. Mediante estas entrevistas, se buscó comprender sus percepciones, experiencias y los cambios que han observado en su trabajo desde la integración de estas tecnologías. La recolección de datos se llevó a cabo con la finalidad de obtener un panorama detallado y profundo sobre el impacto de la IA en las prácticas comunicativas en el entorno profesional.

### **Justificación.**

En la actualidad, la Inteligencia Artificial (IA) ha ganado una gran popularidad tanto entre las personas como en diversos sectores empresariales. Esto se debe a su capacidad para automatizar procesos y optimizar tareas e información, lo que a su vez conlleva ahorros significativos en términos de tiempo y costos operativos. Según un informe de la Revista Portafolio (2023), las cifras indican que las empresas que implementen con éxito esta herramienta pueden aumentar su rentabilidad en un 38%.

Estas cifras permiten evidenciar porqué es importante analizar el papel de este tipo de herramientas en las organizaciones y especialmente aquellas que están dedicadas o que podrían utilizar esta herramienta en su operación diaria, como son las agencias de comunicación.

Adicionalmente, un artículo del BBVA (2020) señala que la IA se puede aplicar para optimizar procesos existentes, mejorar procedimientos o transformar sectores enteros. Esto establece una sólida conexión con el objetivo de nuestro estudio, que consiste en caracterizar los usos y aplicaciones de las herramientas de Inteligencia Artificial en la creación de estrategias y contenidos comunicativos en agencias de comunicación ubicadas en Bogotá.

La IA ha sido objeto de especulación en varios aspectos, como sus posibles repercusiones en el empleo y la transformación de algunas ocupaciones, lo que ha generado cierta inquietud en diversos sectores al percibirla como una amenaza.

Un sector donde la implementación de la IA ha cobrado relevancia es la comunicación, ya que puede contribuir significativamente a la eficiencia, creatividad, personalización e interacción con distintos públicos.

Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial en la creación de estrategias de comunicación y su integración en las actividades que tradicionalmente han sido desempeñadas por comunicadores.

Es esencial abordar el impacto de la IA en las agencias de comunicación en Bogotá, Colombia, ya que se trata de un tema reciente del cual hay poca información y estudios específicos en el país y en el campo de la comunicación. Esto destaca la necesidad de que los comunicadores conozcan las ventajas, beneficios, desafíos, limitaciones e incluso riesgos asociados a las diferentes herramientas de IA. También es crucial comprender los principios, la responsabilidad, la calidad, la veracidad y las buenas prácticas que deben regir a las personas, grupos o agencias que hacen uso de estas herramientas.

Con este trabajo, que recopilará experiencias de diversas agencias de comunicación en Bogotá, buscamos establecer un punto de referencia para investigaciones futuras en el ámbito de la comunicación y la Inteligencia Artificial. De esta manera, contribuiremos a la línea de investigación de narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas, que se enfoca en el estudio de las narrativas y representaciones que circulan en la industria cultural, utilizando como base plataformas tecnológicas en este caso.

### **Planteamiento del problema.**

La inteligencia artificial (IA) es una disciplina de las ciencias de la información que busca crear sistemas capaces de imitar o superar el pensamiento humano. Según Google Cloud (s.f.), la inteligencia artificial es la columna vertebral de la innovación en la computación moderna.

En un artículo publicado en la UNESCO por el profesor Jean-Gabriel Ganascia (2018), se afirma que el término “Inteligencia Artificial” nació oficialmente en 1956 en el Dartmouth College, en Hanover (Estados Unidos), durante un curso de verano organizado por cuatro investigadores estadounidenses: John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon.

Cabe destacar que algunos trabajos previos, como el de Alan Turing en 1950, sentaron las bases de la Inteligencia Artificial. De hecho, uno de los trabajos más importantes y referencias más grandes es el popular artículo “Computing Machinery and Intelligence”, en donde se preguntaba si las máquinas podían pensar. Este campo es muy amplio y abarca muchas disciplinas diferentes como la informática, el análisis de datos, la estadística, la ingeniería de hardware y software, la lingüística, la neurociencia, la filosofía y la psicología. (Google Cloud, s.f.)

Para este grupo de investigadores, la IA tuvo por objetivo la simulación con máquinas de cada una de las distintas facultades de la inteligencia. Esta disciplina científica se basó en la suposición de que todas las funciones cognitivas, en especial el aprendizaje, el razonamiento, el cálculo, la percepción, la memorización e incluso el descubrimiento científico o la creatividad artística, pueden describirse de manera tan precisa que es posible programar un ordenador para reproducirlas. (Jean-Gabriel Ganascia, 2018)

La IA se basa en el aprendizaje automático, que es una técnica de programación que permite a los sistemas informáticos aprender de forma autónoma a partir de datos y experiencias previas. Los sistemas de IA utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes cantidades de datos y extraer patrones y tendencias que pueden ser utilizados para tomar decisiones y realizar acciones.

En el campo de la comunicación, la IA ha marcado un cambio y revolución en cuanto a la forma de realizar las diferentes tareas con ayuda de herramientas como los chatbots. Los chatbots son una aplicación de la IA que consiste en programas informáticos que pueden simular una conversación con un usuario humano.

Los primeros chatbots se crearon en la década de 1960, ELIZA fue un chatbot creado en 1966 por el profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Joseph Weizenbaum. Esta inteligencia fue uno de los primeros programas capaces de mantener una conversación con un usuario humano. (El Tiempo, 2023) Sin embargo, el programa era incapaz de memorizar y no podía aprender de sus conversaciones o recopilar datos.

Con el avance de la tecnología y el uso de técnicas como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, los chatbots se han vuelto más sofisticados y capaces de generar respuestas más naturales y personalizadas.

En el año 2020, se lanza ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) fue desarrollado por OpenAI, una organización de investigación de inteligencia artificial. Este modelo de lenguaje puede generar conversaciones y otras grandes funciones por sí mismo. Está impulsado por un modelo basado en Transformer, que utiliza algoritmos avanzados de aprendizaje para comprender el lenguaje humano. (C. González Valenzuela, 2023)

A lo largo de los últimos meses, agencias consultoras de comunicación y publicidad, que se encargan de crear contenido para redes sociales, han seguido la tendencia de hacer uso de este programa para la creación de estrategias y contenidos comunicativos, buscando también optimizar tiempo en sus procesos. Esto resulta interesante, porque el trabajo de crear textos, campañas y toda una estrategia pasa a ser mecánico y mucho más rápido con esta IA, pero la

capacidad de los creadores de contenido para realizar estas tareas se ven afectadas de alguna manera.

Las agencias consultoras de comunicación son empresas que ofrecen todo tipo de servicios relacionados con la comunicación a diferentes compañías para que estas puedan gestionar de manera eficiente y efectiva, todo lo relacionado a comunicaciones internas y externas.

Sin embargo, debido al surgimiento y popularización de todas estas aplicaciones, existe un reto en términos de cómo aprovechar estas herramientas sin perjudicar la generación de valor en el contenido para los clientes, al construir estrategias que sean creativas e innovadoras en el campo de la comunicación.

Es importante mencionar que las primeras agencias surgieron a mediados del siglo XIX en Estados Unidos y Europa, como respuesta a la popularización de los medios de comunicación y su efectiva forma de llegar a las audiencias. Para 1841 se crea la primera agencia de publicidad en Filadelfia, creada por Voney Palmer, quien era un agente que ayudaba a los anunciantes a publicar sus anuncios en los periódicos de manera eficiente. (Puro Marketing, 2023)

En la actualidad, el modelo de estas primeras agencias ha cambiado y una figura importante en esta transformación fue James Walter Thompson, quien introdujo el concepto de “campaña publicitaria”, desarrollando técnicas de investigación del mercado y psicología del consumidor para crear anuncios más efectivos.

Estas agencias se encargan de crear estrategias de comunicación para diferentes canales como lo es Instagram, una red social principalmente visual, donde los usuarios publican

fotografías y videos de corta duración, interactuando con las publicaciones de otras personas a través de comentarios y “me gusta”. (rockcontent.com, 2022)

Actualmente, en Colombia los usuarios activos de todo lo que abarca los medios sociales, asciende a 35 millones de personas con un aumento de 11% en relación con el año anterior, esto según Hootsuite y We Are Social (2019). Por lo que surge una oportunidad de presencia para impulsar el crecimiento de diferentes empresas y marcas a través de la creación de estrategias digitales y contenido.

En Colombia, el 34% de empresas declararon tener presencia en la web, indicando que las estrategias de marketing o comunicación, es un tema que no se ha explorado lo suficiente. (Acosta, 2018)

De este modo, la investigación busca explorar cómo las diferentes herramientas de IA están impactando el trabajo creativo de los comunicadores, en las agencias de comunicación de Bogotá respecto a la creación de estrategias y contenido comunicativo, a través de la línea de investigación de narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas, explorando cómo la inteligencia artificial y estos chatbots impactan en la producción y difusión de diferentes narrativas.

Este es un tema de actualidad, en donde los estudios que se encuentran no tienen más de tres años, por lo que resulta interesante prestar atención a este campo y este fenómeno que está en constante transformación. Especialmente en el área de comunicación y marketing, en donde no se encuentran muchos artículos que hablen al respecto, pero las herramientas de IA ya están siendo implementadas en diferentes empresas con diversos fines.

### **Pregunta problema de investigación.**

*¿Cómo se ha transformado la creación de contenidos comunicativos para Instagram en las agencias de comunicación de Bogotá debido a aplicaciones de Inteligencia Artificial como ChatGPT y Copilot?*

### **Antecedentes.**

Los siguientes antecedentes tienen como finalidad hacer una revisión de artículos académicos e investigaciones relacionadas, previamente realizadas sobre las categorías de Inteligencia Artificial y Comunicaciones.

El estudio titulado “Testing creativity of Chat GPT in Psychology: Interview with ChatGPT”, publicado por Uludag (2023), tuvo como objetivo aplicar la creatividad del modelo de lenguaje en un contexto de preguntas psicológicas. Para ello el autor, aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa combinada. Los principales hallazgos de este trabajo consistieron en determinar que ChatGPT tiene cierto nivel de creatividad en la generación de respuestas a consultas psicológicas, pero también tiene limitaciones en su capacidad para generar respuestas verdaderamente originales y adaptadas al contexto individual del usuario.

Además, ChatGPT tiene limitaciones en su capacidad para comprender las emociones humanas y generar respuestas empáticas y de apoyo. A pesar de estas limitaciones, ChatGPT tiene el potencial de ser utilizado como una herramienta para mejorar la eficacia y eficiencia de las intervenciones psicológicas, como la terapia y el asesoramiento, mediante la generación de respuestas creativas adaptadas a las necesidades individuales del usuario. El autor destaca que se necesita más investigación para explorar el potencial del ChatGPT en psicología y campos relacionados (Uludag, 2023).

Por otro lado, el estudio titulado “Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza” publicado por Miguel Túñez López (2021) tuvo como objetivo identificar, a partir de la interpretación, la incidencia de ese impacto, señalar asuntos de interés para comunicadores e investigadores del área, y finalmente, definir tendencias de evolución futura a modo de diagnóstico interpretativo. Para esto, el autor se basó en un análisis cualitativo de datos sobre el impacto de la tecnología en la gestión de la comunicación.

Los principales hallazgos fueron la visibilidad de los cambios a medida que afectan al comportamiento de los públicos, pero de modo silencioso ya que han transformado la forma de comunicar, de hacer, de distribuir y de consumir productos. Finalmente, esta revisión bibliográfica cumple con el objetivo de identificar los puntos que definen cómo la revolución tecnológica está afectando la comunicación y la transformación del papel de las organizaciones al comunicar para el público, convirtiéndose en público debido a la alteración en los procesos gracias a la Inteligencia Artificial.

Complementariamente, el artículo titulado “Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario” (Martínez Martínez et al. 2022) tuvo como objetivo estudiar la IA en publicidad, identificando la orientación y alcance de las investigaciones recientes sobre el tema y ofreciendo un mapa de las líneas de investigación en desarrollo, señalándola como un punto clave de innovación tecnológica en el renovado sistema mediático; para ello, los investigadores realizaron una revisión sistemática cualitativa de literatura sobre IA y publicidad. Los principales hallazgos fueron el impacto disruptivo de la IA, que afecta a todas las bases del proceso publicitario teniendo en cuenta la creatividad, planificación y otros factores relevantes.

El estudio “Implicaciones éticas de la Inteligencia Artificial. Tecnologías y producción de noticias” (Lassi, A., 2022) tuvo como objetivo realizar un abordaje bibliográfico acerca de los desafíos éticos que supone la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de las redacciones periodísticas. Para esto, se basó en la metodología de automatización de noticias de la World Association Of News Publishers. Los principales hallazgos fueron que las decisiones y las elecciones que previamente eran tomadas por humanos están siendo crecientemente delegadas a los algoritmos, que los efectos de la automatización son cada vez más profundos y abarcan implicancias de diversos órdenes, y que los algoritmos son éticamente desafiantes por la falta de certeza y opacidad que conllevan. El estudio concluyó que los periodistas no parecieran estar aún en riesgo de ser reemplazados, pero que es necesario un debate ético sobre el rol de la IA en la producción de noticias.

Así mismo, el estudio “How Artificial Intelligence Can Help Us Understand Human Creativity” tuvo como objetivo mostrar investigaciones recientes sobre creatividad que involucran nuevos enfoques metodológicos en una variedad de dominios de creatividad y disciplinas académicas. Para esto, se basó en la recopilación de datos de diferentes fuentes y casos de estudio. Los principales hallazgos fueron que los avances recientes en IA señalan una nueva relación entre humanos y máquinas, que plantean preguntas interesantes, aunque quizás amenazantes, sobre nuestra naturaleza humana y el significado de la creatividad, y que sólo con la ayuda de la creatividad artificial podremos romper con nuestras mentalidades y alcanzar una nueva comprensión de la creatividad humana. El estudio concluyó que la IA puede ser una herramienta valiosa para estudiar y fomentar la creatividad humana, pero que también implica desafíos éticos y sociales que deben ser abordados. (Gobert, F. y Sala, G., 2019)

Por otro lado, el estudio “Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria” publicado por Costalago (2019) tuvo como objetivo conocer cómo está comenzando a aplicarse la IA en el mundo de marketing y la comunicación publicitaria, especialmente en la compra y venta de emplazamientos publicitarios en el sector digital a través de una automatización del proceso, comúnmente conocido como publicidad programática. Para esto, se basó en una revisión documental de diversas fuentes y casos de éxito. Los principales hallazgos fueron que la inteligencia artificial es una tecnología que apenas está comenzando a utilizarse en el entorno de la comunicación publicitaria y el marketing, que todavía no se puede dilucidar de lo que es capaz dicha herramienta y que se debe ser precavido en cuanto a las valoraciones relativas a la inteligencia artificial y la publicidad personalizada, y que la data tiene una enorme importancia en cuanto a la optimización del proceso publicitario, ya que las grandes inteligencias artificiales son capaces de analizar los datos que almacenan las empresas sobre sus clientes y público objetivo, para conseguir servir una publicidad mucho más atenta y personalizada. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para la industria publicitaria, pero que también plantea retos y riesgos que deben ser considerados y regulados. (Costalago Serrano, R. 2019)

En el estudio “Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación” realizado por Andrés Mancero y Joselyn Suárez (2023) tuvo como objetivo identificar las ventajas del uso de las herramientas de IA, en la implementación de los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Para esto, se realizó una investigación exploratoria, mediante un enfoque mixto, un diseño no experimental y un método inductivo, que indagó la influencia de la utilización de la IA en la producción de

contenidos comunicacionales. Para la recolección de la información se utilizaron dos técnicas: encuesta y entrevista; y dos instrumentos: cuestionario y guía de preguntas. La encuesta, dirigida a los estudiantes de la carrera de Comunicación y la entrevista realizada a los profesionales del área comunicacional. Los principales hallazgos fueron que el uso de las herramientas de inteligencia artificial en la implementación de los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación puede tener ventajas, como la mejora en la calidad de los trabajos, correcciones gramaticales y sugerencias para mejorar estilo y estructura, complementando las habilidades del estudiante y ampliando su acceso a recursos y conocimientos; que las herramientas de Inteligencia Artificial tienen una relación positiva con la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales generados, lo que permite a los estudiantes y profesionales, explorar nuevas ideas y enfoques; y que la creatividad, ética y actualización tecnológica son factores claves para aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas en el ámbito de la comunicación. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para la industria comunicacional, pero que también plantea retos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

El estudio “Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing” realizado por Carlos Antonio Cuervo Sánchez (2021) tuvo como objetivo realizar una revisión de la literatura disponible acerca de la IA y su relación con el marketing, con la finalidad de actualizar a los investigadores acerca de la relación existente entre ambos conceptos, buscando vínculos estratégicos que puedan beneficiar a los investigadores, facilitando así encontrar las últimas aportaciones al respecto. Para esto, se realizó una recopilación y análisis sistemático de las principales aportaciones generadas por diversos autores sobre los temas relacionados con la IA desde el enfoque del marketing desde el año 2015, periodo que se eligió ya que al tratarse de dos

temas que se encuentran en constante cambio, el uso de información reciente resulta de mayor utilidad para el estudio. Los principales hallazgos fueron que el enfoque de las marcas debe estar claramente en la audiencia, que el auge de la IA en el marketing no se produce de forma aislada, sino que va en conjunto con el rápido avance de la tecnología en general, y que las pocas organizaciones que buscan realizar labores de marketing sin incluir la IA se encuentran destinadas a caer gradualmente en la obsolescencia. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para el marketing, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

Además, el estudio “La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing” por Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez, Diego Alejandro Mora Poveda y Diego Patricio Molina Mora (2023), los investigadores tuvieron como objetivo analizar la importancia de la aplicación de la IA en el marketing, en base a los conceptos propuestos en las distintas fuentes bibliográficas como artículos científicos, libros, informes técnicos, tesis doctorales y otros documentos relacionados. Para esto, se realizó una revisión de bibliografía en bases de datos científicas de libre acceso como Google Scholar, Dialnet y ResearchGate, entre el año 2017 y año 2022, empleando un proceso inductivo y deductivo. Los principales hallazgos fueron que una de las claves del éxito de la inteligencia artificial aplicada al marketing es la personalización, es decir el análisis de patrones de consumos individuales, pero que son realizados en grandes volúmenes, de esta forma se puede segmentar al público objetivo elegido y diseñar campañas de carácter exclusivo en función de sus gustos; una experiencia de usuario personalizada es el eje central de la fidelización; y que en lo que corresponde a la creación de contenidos automatizados y personalizados la inteligencia artificial efectivamente es una gran protagonista debido a que es posible educar a un dispositivo electrónico mediante un software

específico para que entregue contenido que sea de carácter atrayente y personalizado hacia los usuarios; a través del uso de inteligencia artificial en creación de contenidos se puede conjugar distintos tipos de estos y optimizarlos para que cada consumidor tenga una experiencia que sea única con respecto a los demás. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para el marketing, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

Por otro lado, en el estudio “Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo” publicado por Luis Mauricio Calvo Rubio y María José Ufarte Ruiz (2020), que tuvo como objetivo analizar la percepción que tiene el sector profesional y académico sobre el uso de la IA en periodismo, realizando una revisión sistemática de la bibliografía científica y una triangulación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas, que consistió en contrastar información entre distintas fuentes para obtener una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados. Los principales hallazgos fueron que docentes, periodistas, estudiantes y responsables de innovación creen que los robots no sustituirán a los redactores en los medios, y que colaborarán en muchas tareas, sobre todo en las más mecánicas; y que los periodistas deben dejar de ver al software como un enemigo y entenderlo como una herramienta que les facilita el trabajo. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para el periodismo, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

El estudio “Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships” tuvo como objetivo investigar cómo la inteligencia artificial (IA) generativa afecta el lenguaje y las relaciones sociales de las personas que la utilizan en sus comunicaciones. Para esto, se realizó un grupo focal y encuestas a 120 participantes que interactuaron con un chatbot

que usaba respuestas algorítmicas o humanas. Los principales hallazgos fueron que la IA impacta las relaciones sociales: se percibe negativamente, pero mejora las percepciones interpersonales; y que la IA impacta el lenguaje: su sentimiento afecta el contenido emocional en las conversaciones humanas. El estudio concluyó que la IA generativa, incluyendo un sistema comercialmente desplegado, puede tener un impacto significativo en cómo las personas se comunican, con consecuencias positivas y negativas. (Hohenstein, J., Kizilcec, R.F., DiFranzo, D. et al. Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Sci Rep* 13, 5487 (2023))

Adicionalmente, el estudio “Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas” publicado por Jorge Franganillo (2022) tuvo como objetivo examinar iniciativas recientes dirigidas a la simulación de la escritura humana, la creación de vídeos deepfake, la clonación de voz y la generación de imágenes a partir de indicaciones textuales. Para esto, se realizó una revisión bibliográfica de diversas fuentes y casos de estudio. Los principales hallazgos fueron que la IA demuestra ser una buena ayuda para el desarrollo rápido y eficiente de un cierto número de tareas que el ser humano realiza de manera menos eficiente, pero que también hay propensión a atribuir a la IA unas habilidades cognitivas que no tiene, igualándolas a la representación que de ella se refleja en películas y relatos de ciencia ficción, lo que puede generar una visión exagerada, antropomórfica y deificada. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para la generación de contenido, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

Por otro lado, el estudio “Comunicación digital en la era de la inmediatez: inteligencia artificial aplicada en una empresa 2.0” publicado por Betiana Smimonutti (2021) tuvo como objetivo analizar las interacciones que se desarrollan entre la empresa de salud y sus usuarios,

mediante el uso de interfaces o ambientes de uso y plataformas digitales que dinamizan la experiencia del cliente. Para esto, se utilizó una metodología cualitativa, analizando conceptos y categorías emergentes en forma inductiva, a partir de la observación y el análisis de los datos obtenidos de la empresa y sus usuarios. Los principales hallazgos fueron que la empresa de salud utiliza la inteligencia artificial como una herramienta para mejorar la calidad de sus servicios, optimizar sus procesos, personalizar sus ofertas y fidelizar a sus clientes; que los usuarios valoran la rapidez, la facilidad y la comodidad que les brinda la comunicación digital con la empresa, pero que también tienen ciertas reservas y desconfianzas sobre la seguridad, la privacidad y la veracidad de la información que reciben; y que la inteligencia artificial plantea nuevos desafíos y oportunidades para la comunicación digital, tanto en el ámbito empresarial como en el social. El estudio concluyó que la inteligencia artificial es una tecnología que está transformando la forma de comunicarse y relacionarse entre las empresas y los usuarios, y que requiere de una reflexión crítica y ética sobre sus implicaciones y consecuencias.

El estudio “Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus” por la autora Sónia Pedro Sebastiao (2020) tuvo como objetivo analizar las respuestas de los profesionales de comunicaciones y relaciones públicas a las preguntas del European Communication Monitor 2019 relacionadas con la inteligencia artificial. Estas preguntas tenían como objetivo resaltar el conocimiento de los profesionales sobre Inteligencia Artificial y su percepción del impacto, los obstáculos y los riesgos para la profesión. Para esto, se realizó una revisión bibliográfica y una encuesta a los profesionales portugueses, utilizando una metodología cualitativa y un análisis estadístico descriptivo. Los principales hallazgos fueron que los encuestados portugueses se encuentran entre los menos informados sobre IA en Europa, percibiendo un mayor impacto con

la adopción de AI en la forma en que las profesiones de comunicación y relaciones públicas tendrán que adaptarse; que para una implementación exitosa de la IA en los procesos organizacionales y sociales, es esencial comprender primero qué es la IA, cómo afectará a las organizaciones y funciones y qué tipo de adaptaciones son necesarias realizar para su adopción; y que los mayores riesgos se relacionan con la necesidad de que las organizaciones aborden la disparidad en las habilidades de sus empleados y las responsabilidades poco claras. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para las comunicaciones y relaciones públicas, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

El estudio “La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos” por Adriana Margarita Porcelli (2021), tuvo como objetivo conceptualizar y exponer las ventajas y desventajas de la inteligencia artificial y analizar las últimas recomendaciones de la Comisión Europea en materia de inteligencia artificial y robótica. Para esto, se realizó una actualización de los conceptos y un análisis normativo, basándose en la revisión bibliográfica de diversas fuentes. Los principales hallazgos fueron que la inteligencia artificial y la robótica, como toda tecnología, no es buena ni mala en sí misma, sino la utilización que los seres humanos hagan de ella; que se puede utilizar para manipular y distorsionar la información, para ciberataques, vigilancia electrónica, discriminación racial o de género, pero también presenta un gran potencial en beneficio de la humanidad; y que la inteligencia artificial y la robótica ocupan un papel protagónico en la agenda mundial, ya que es una disciplina transversal que atraviesa todos los aspectos de la vida cotidiana de la sociedad internacional, y que requiere de una regulación normativa, que tenga una base ética, pero que no desaliente su desarrollo. El estudio concluyó

que la inteligencia artificial y la robótica plantean dilemas sociales, éticos y jurídicos que deben ser abordados con una visión crítica y responsable.

El estudio “La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación” publicado por María Teresa García (2021), tuvo como objetivo evaluar el estado de la implementación de la Inteligencia Artificial y su uso en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y agencias de comunicación, y conocer o aproximarse a los cambios que se experimentarán en los departamentos de comunicación con la implantación de la IA en estos. Para esto, se realizó una revisión de publicaciones académicas sobre la evolución, funciones y tendencias de la comunicación institucional y corporativa, y se aplicó una entrevista semiestructurada a 15 profesionales del sector, utilizando una metodología cualitativa. Los principales hallazgos fueron que existe consenso en que la inteligencia artificial será útil e impactará en el ámbito de la comunicación, que los profesionales entrevistados coinciden que la implementación de dicha tecnología ya se está dando en los gabinetes de comunicación de las empresas del IBEX 35 y agencias de comunicación, y que los chatbots son una herramienta con la que también disfrutan ya las organizaciones, pero que presentan disparidad de opiniones sobre su utilidad y eficacia. El estudio concluyó que la inteligencia artificial ofrece grandes oportunidades y beneficios para los departamentos de comunicación, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

El estudio “Análisis de las estrategias nacionales de Inteligencia Artificial en América Latina: Estudio de los enfoques de ética y de derechos humanos” publicado por Víctor Hugo García y Edgar A. Ruvalcaba-Gómez (2021), tuvo como objetivo analizar las diferencias y similitudes de las características de las estrategias nacionales en materia de Inteligencia Artificial (IA) en el sector público, de los países de la región de América Latina: Argentina, Brasil, Chile,

Colombia, México y Uruguay. Para esto, se realizó un estudio exploratorio-descriptivo de algunas estrategias nacionales en materia de IA en el sector público, basándose en la búsqueda en documentos que establezcan las estrategias en materia de IA en los sitios web de los gobiernos. Los principales hallazgos fueron que en los últimos años en la región de América Latina ha surgido la necesidad y pretensión por adoptar e implementar herramientas y aplicaciones basadas en IA a través del diseño, formulación, implementación de políticas y estrategias, las cuales regulan este desarrollo tecnológico a partir del respeto a los derechos humanos y los principios éticos de los diferentes sectores de la sociedad. El estudio concluyó que la IA ofrece grandes oportunidades y beneficios para el sector público, pero que también implica desafíos y riesgos que deben ser considerados y regulados.

Estos estudios exponen la relevancia de la IA para la comunicación, señalado que las herramientas con IA ofrecen grandes oportunidades que también implican desafíos y riesgos que deberían ser regulados. Adicionalmente, los estudios de Uludag, Túñez López, Martínez Martínez, Aguado Terrón y Sánchez Cobarro, Lassi, Gobert y Sala, Costalago, Mosquera, y Suárez, Cuervo, Zúñiga, Mora y Molina, Franganillo, entre otros, aportan evidencia y argumentos para el debate académico y profesional sobre el tema de la influencia de la Inteligencia Artificial, proponiendo nuevas preguntas y líneas de investigaciones.

El artículo “Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas” publicado por Joan Cuenca-Fontbona, Kathy Matilla y Marc Compte-Pujol (2020) tuvo como objetivo realizar una exploración que consta de consulta y análisis de fuentes especializadas y sectoriales, para contribuir al enriquecimiento del estado de la cuestión acerca del grado de madurez en la transformación digital de las agencias de RRPP y comunicación, españolas. Para esto, se realizó una recolección y análisis de información, un

análisis de fuentes y un cuestionario a 30 agencias de RRPP y comunicación, utilizando una metodología mixta. Los principales hallazgos fueron que las agencias que fueron estudiadas se sitúan en un importante grupo que demuestra un nivel alto en liderazgo y capacitación digital, estas agencias están predispuestas a usar la tecnología e invertir en ella, y que las principales áreas de transformación digital son la gestión de proyectos, la medición de resultados, la automatización de procesos y la creación de contenidos. El estudio concluyó que la transformación digital es una realidad en las agencias de RRPP y comunicación, pero que también implica desafíos y oportunidades que deben ser aprovechados y regulados.

El estudio “El impacto de la Inteligencia Artificial en el trabajo” publicado por Corvalán (2019), tuvo como objetivo indagar cómo el avance de la inteligencia artificial y la robótica inciden en el empleo y cómo las personas deben adaptarse a un nuevo escenario de trabajo. Para esto, se realizó un análisis de información, basándose en la revisión de fuentes académicas, informes y estadísticas sobre el tema. Los principales hallazgos fueron que a pesar de la gran cantidad de tecnologías emergentes, las estadísticas sobre el aumento de robotización no impactan sobre las tasas de desempleo a nivel global, en los países con mayor desarrollo tecnológico en materia de IA; y que hay que aprovechar el potencial de la IA y la robótica, a la vez que es clave alfabetizar, acompañar la transición para que los trabajadores puedan adquirir nuevas habilidades y generar ecosistemas fértiles para que las personas vulnerables no se queden atrás. El estudio concluyó que la IA y la robótica plantean desafíos y oportunidades para el trabajo, y que requieren de una adaptación constante y una regulación ética y social.

El estudio “The strategic orientation of communications consulting firms in Colombia” publicado por Preciado, Nivia y Correales (2017) tuvo como objetivo determinar si predomina la orientación estratégica en los servicios para los que se contratan estas agencias de comunicación.

Para esto, se realizó una investigación aplicada, se realizaron entrevistas a 55 CEOs o directores de agencias de consultoría y comunicación en Colombia, utilizando una metodología cualitativa. Los principales hallazgos fueron que el incremento de los servicios en los últimos años se ha debido, entre otras razones, al buen momento de la economía colombiana, que los motivos para contratar una agencia son su prestigio y reputación, pero que también existe un desconocimiento de su trabajo por parte de los clientes, y que el fortalecimiento del sector empresarial y de la economía genera un ambiente propicio para el desarrollo de profesiones asociadas al ejercicio de la comunicación en las organizaciones. El estudio concluyó que las agencias de comunicación en Colombia tienen una orientación estratégica, pero que también enfrentan desafíos y oportunidades que deben ser abordados y aprovechados.

Los anteriores estudios un poco más enfocados en la parte de agencias de comunicación y consultoría, y su relación con la Inteligencia Artificial permiten evidenciar que la transformación digital está afectando todos los campos y es importante capacitarse en ello, mantenerse siempre vigente con toda la innovación en este campo y especialmente con las múltiples herramientas de Inteligencia Artificial que son capaces de automatizar diferentes procesos. A su vez, es importante plantear una reflexión crítica y ética sobre los usos de estas herramientas.

Lo que representa un punto de partida para seguir debatiendo académica y profesionalmente sobre un tema vigente, del que se plantean nuevas preguntas y se encuentra información bastante reciente.

## **Objetivos**

### *Objetivo General.*

Identificar como ha transformado el trabajo de los comunicadores el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial ChatGPT y Copilot, en la creación de contenidos comunicativos para la red social instagram en agencias de comunicación de Bogotá.

### *Objetivos específicos.*

- Determinar cómo se aplican las herramientas de IA (ChatGPT y Copilot) en el desarrollo de estrategias o contenidos de comunicación dirigidos para Instagram.
- Analizar los beneficios y desafíos que supone la incorporación de la Inteligencia Artificial en el ámbito de las agencias de comunicación analizadas.
- Comparar las diferencias entre los contenidos comunicativos generados con y sin el apoyo de la Inteligencia Artificial.

## **Marco teórico**

### **Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial (IA) se considera como una rama de las ciencias de la computación que se encarga de construir sistemas para exhibir un comportamiento cada vez más inteligente. (Alvarado, M., 2015)

Esta conceptualización es un problema que ha ocupado a los psicólogos por más de un siglo debido a la definición de “inteligencia”, que está relacionada a la imagen humana, por lo que el concepto de inteligencia artificial es asociado con un comportamiento humanoide.

La noción de la IA tiene sus inicios con el escritor e inventor húngaro Johann Wolfgang Von Kempelen, quien diseñó un androide que jugaba al ajedrez, que parecía ser automático, pero en realidad estaba operado por una persona oculta en el mecanismo.

Sin embargo, gracias a esta idea, Leonardo Torres Quevedo en 1912 construyó el Ajedrecista, que operaba sin intervención humana y fue considerado el primer juego por computador de la historia.

La comunidad científica empezó a manejar el concepto de “Inteligencia Artificial” en 1950 con Alan Turing y su gran aporte a la ciencia con el artículo “Maquinaria Computacional e Inteligencia”

A finales de los años 90, la IA se acopló a la robótica y a las interfaces hombre-máquina a fin de crear agentes inteligentes que sugieren la presencia de afectos y de emociones. (UNESCO, 2018)

Actualmente la IA ha encontrado nuevas áreas de investigación como la comunicación, el procesamiento de lenguaje, la minería de datos y la robótica.

Gustavo Moreno Montalvo (2023) señala en la revista La República que las herramientas de IA en la red han sido aceptadas positivamente desde hace tres décadas, “El uso adecuado de la inteligencia artificial ofrece beneficios potenciales como la reducción de errores en actividades complejas, la disponibilidad permanente del recurso y la habilidad para crear e implementar soluciones a problemas con posibilidad de mejora continua, gracias a la capacidad de procesamiento y autonomía que posee”

Por otro lado, Moreno también señala que las mismas razones que justifican su uso, ponen en evidencia los riesgos de esta.

## **Agencias de comunicación**

Las agencias de comunicaciones corresponden a un modelo de negocio creado a partir de una necesidad que no estaba suplida y en la actualidad, representa uno de los sectores mejor consolidados.

Según la Revista P&M (2023), existen más de 500 empresas en Colombia que conforman el ecosistema de la comunicación, entre agencias de marketing, publicidad y comunicación.

## **Narrativa transmedia**

El concepto de “Narrativa Transmedia” es introducido en el año 2003 por el académico estadounidense en medios de comunicación, Henry Jenkins.

La narrativa transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en donde una parte de los consumidores asume un rol activo en este proceso de difusión o expansión (Scolari, C., 2013).

La narrativa transmedia busca crear una experiencia de entretenimiento integrada y unificada, que esté coordinada para aprovechar las características de cada medio. Esta se basa en siete principios, según Jenkins, que son:

Expansión vs. profundidad, en donde la expansión es la habilidad del público para difundir los contenidos en diferentes canales y la profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los consumidores. El siguiente corresponde a continuidad vs multiplicidad, refiriéndose a la coherencia, credibilidad y la posibilidad de acceder a versiones alternativas de la historia de que está contando. Seguidamente, inmersión vs extracción, donde el consumidor se involucra en el universo de la transmedia y la extracción implica que el usuario tome parte de los elementos de

ese universo transmedia para integrarlos a su vida cotidiana. Respecto a la construcción de mundos, se refiere a las extensiones que ofrecen una concepción más grande y enriquecida del mundo donde se encuentra la narrativa, a través de experiencias en diferentes canales, tanto digitales como reales. La serialidad es un componente importante que une la historia y se muestra en diferentes plataformas extendidas a distintos medios, entregando fragmentos significativos y convincentes. Por otro lado, la subjetividad explora la historia a través de diferentes personajes y sus respectivos puntos de vista. Finalmente, en la ejecución se permite la posibilidad de que los usuarios o consumidores, se conviertan en parte de la propia narrativa, participando activamente en el desarrollo de la historia. (Jenkins, H. Fecha)

Para Costa y Piñeiro (2012), la particularidad de las narrativas transmedia es que tienen sentido completo por sí mismas, de forma independiente, y también cuando hacen parte del mismo universo. El contenido puede ser consumido de manera independiente y cada plataforma puede llamar a diferentes tipos de audiencia.

La narrativa transmedia es una forma de responder a la convergencia de los medios y a la participación de las audiencias en la cultura contemporánea.

### **Convergencia de medios**

El término de convergencia de medios fue acuñado por Henry Jenkins (2006), que lo define como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias que irán a casi cualquier parte en busca de las experiencias de entretenimiento que desean”.

La convergencia de medios es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas como lo plantea Jenkins, es el fruto de la combinación e integración de dos o más

canales de comunicación pagados, propios y ganados que forman parte de un plan de marketing digital.

### **Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan lograr unos objetivos de comunicación previamente definidos, mediante el uso adecuado de los medios, los mensajes y el público. (Montserrat-Gauchi, J., Tur-Viñes, V., 2014)

Sandra Massoni, una reconocida comunicóloga argentina, ha propuesto el modelo de la comunicación estratégica, entendida como una forma de comunicación que busca generar valor y sentido, y que se basa en la planificación, la investigación, la creatividad y la evaluación.

Massoni ha escrito varios libros sobre el tema, como *Estrategias. La comunicación en acción* (2007) y *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación* (2013)

El modelo de comunicación estratégica según Sandra Massoni es integrador porque permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa definiendo cada problemática prioritaria en cada caso (Massoni, S., 2017), este modelo busca generar valor y sentido, y se basa en cuatro elementos fundamentales: la planificación, la investigación, la creatividad y la evaluación.

Para Rafael Alberto Pérez, la estrategia “funciona como un elemento articulador”, la comunicación estratégica, consiste en la capacidad de gestionar mensajes y significados para persuadir a los interlocutores en un proceso de interacción (Perez, 2006)

Existen estrategias de comunicación para diferentes campos, sin embargo, se hace referencia a las estrategias de comunicación organizacionales para apoyar este análisis, por lo tanto, es fundamental considerar que “la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones

materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos” (Zavala, A. y Vega, M., 2017)

Como señala Nuño Rodríguez (2021), “la estrategia no solo debe tener un objetivo, tiene que analizar cuáles son los elementos que pueden ayudar o impedir que el proceso de comunicación sea efectivo y genere los efectos deseados”.

### **Transformación del trabajo en la era digital**

En la era digital y los avances en el campo de la Inteligencia Artificial, se ha conversado sobre la transformación del trabajo en diferentes áreas profesionales. Desde por lo menos 10 años, diferentes autores, empresarios y otras personas, se han preguntado sobre el rumbo de los trabajos y su transformación por las nuevas tecnologías.

La mayor parte de las investigaciones sobre la IA en el ámbito económico se han centrado en analizar cómo afectara su adopción a los niveles de empleo, los salarios y las competencias de los distintos grupos de trabajadores. Con el fin de proporcionar respuestas lo más cuantificables posibles, casi todos los estudios han adoptado lo que se conoce como enfoque basado en las tareas (task-based approach), que inicialmente desarrollaron Autor, Levy y Murnane (2003) para estimar el riesgo de automatización de tareas asociado a las tecnologías anteriores a la IA. Este enfoque se basa en la hipótesis de que la IA probablemente automatizará algunas de las tareas que componen una profesión, pero no todas.

Los profesores Frey y Osborne en el año 2013, publicaron el artículo “The Future of Employment: How susceptible are Jobs to computerisation?”, analizando la susceptibilidad de los empleos frente al desarrollo de la Inteligencia Artificial, lo que alarmó a muchos sectores y puso la conversación sobre el futuro de los empleos, sobre la mesa.

Este artículo señalaba que en los siguientes 20 años (2033) casi la mitad de los empleos en Estados Unidos serían automatizados, en un panorama optimista por el desarrollo tecnológico.

Por otro lado, Daniela Bermúdez (2016) “El uso de herramientas digitales, nueva tecnología y el incremento de personas conectadas, ha generado una tendencia hacia la economía colaborativa, la selección de un personal enfocado en los valores de la empresa, el trabajo remoto...”

Adicionalmente, según BBVA Openmind, “Klaus Schwab ha señalado que la era en que vivimos se caracteriza por una fusión de tecnologías que difumina las fronteras entre lo físico, lo digital y lo biológico”. Esta sería la primera vez en donde tantos puntos diferentes se tienen en cuenta y se desarrollan simultáneamente.

La duda y el miedo en la actualidad es la capacidad de adaptarnos a estos cambios y desarrollo de la tecnología. “Hasta el momento, los avances de la IA se han limitado a tareas muy específicas. Lo que con más eficiencia puede hacer la IA es procesar grandes cantidades de información sobre temas concretos... Pero no puede pensar para aplicar sus conocimientos en un entorno distinto, o formar una opinión sobre lo que hace.” Lee, KF., (2019)

Respecto al trabajo, “el uso de la inteligencia artificial en el trabajo presenta riesgos y desafíos, como la pérdida de empleos debido a la automatización... Por otro lado, los desafíos pueden incluir la necesidad de adaptación y capacitación constante para trabajar con estas herramientas” Torres Cadillo, R. (2023)

Por otro lado, la agencia Community Internet – The Social Media Company de Barcelona, publicó en febrero del 2023 por medio de su sitio web, lo que consideran “peligros” de la IA para los comunicadores, en donde señalaban la pérdida de empleo debido a su capacidad

de generación de texto, análisis de datos y segmentación de audiencias. Pero, de la misma manera, señaló que lo más peligroso es ignorarla.

### **Instagram**

Instagram es el nombre de una de las redes sociales más usadas a nivel global. Es una herramienta popular de comunicación que nació en Estados Unidos por iniciativa del brasileño Mike Krieger y el norteamericano Kevin Systrom. (Gudiña, V., 2023)

La aplicación ha registrado un crecimiento increíble, tanto en usuarios como en funcionalidad, agregando funciones para que los usuarios puedan interactuar de manera directa a través de historias, posts, comentarios, mensajes directos, grupos de mensajes, likes y más. Además, la aplicación que inició como un lugar para que las personas jóvenes publicaran imágenes con diferentes filtros sobre cualquier cosa, se ha transformado al nivel de servir como una plataforma de ventas, para empresas e incluso como una plataforma para impulsar emprendimientos. (J.C Figueredo-Benítez et al. (2021))

La presencia en esta aplicación es imprescindible, tanto las personas como las empresas, deben tener un perfil activo en Instagram para ser relevantes y llegar a más personas.

### **Metodología**

En esta investigación se realizó un trabajo metodológico definido a través de tres fases y para ello se ha decidido trabajar con una investigación de carácter cualitativo, que consiste en comprender el fenómeno estudiado en el entorno para comprender las motivaciones y conocer las opiniones respecto al tema, en este caso, el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (ChatGPT y Copilot) en la creación de estrategias y contenidos comunicativos para la red social Instagram.

Este método hace posible una aproximación orgánica para analizar la perspectiva de las organizaciones y los sujetos implicados; de este modo, se representará un análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de una entrevista a los principales actores implicados en la toma de decisiones de las agencias de publicidad y comunicaciones.

### **Fases de la investigación**

#### **Revisión documental**

Se revisaron bases de datos de Google Academic, Redalyc, Scielo, se revisaron repositorios de universidades como la universidad Los Libertadores y el CRAI de la Universidad Santo Tomás, en donde se tomaron en cuenta un total de 20 documentos entre artículos, trabajos de grado e investigaciones sobre Inteligencia Artificial y Comunicación.

#### **Definición de técnicas de investigación**

##### **Entrevista.**

Para el desarrollo de este trabajo se realizarán entrevistas estructuradas que nos permitirá conocer los puntos de vista de los involucrados.

Se aplica una entrevista que consta de 9 preguntas, dirigida a tomadores de decisiones en estas empresas de comunicaciones y también a los trabajadores que se involucran directamente con las herramientas Copilot y ChatGPT.

En este caso, se aplicó la entrevista a 6 personas, Cesar, dueño y líder de una de las agencias (CEO); Andrey, Camila, Daniela y Camilo, copywriters especialistas en diferentes áreas; y María Alejandra, directora de contenido para redes con Inteligencia Artificial, todos ellos vinculados a 5 empresas de comunicación y diseño que, por privacidad, se mantendrán de manera anónima.

## Preguntas

1. ¿Usa herramientas de Inteligencia Artificial (ChatGPT o Copilot) en su empresa?

¿Cuál?

**Cesar (CEO):** Sí, usan herramientas de todo tipo. Para la creación guion en Gemini y **ChatGPT** (se usa para todo, se usa para corregir textos, para crear guiones, creación de plantillas de WhatsApp, corrección de plantillas, etcétera.)

**Andrey (Coordinador de contenido):** Sí, para el proceso creativo uso Gemini, **Copilot, ChatGPT**, y de herramientas pagas, SEMRUSH, para detección, Keyboard software y otras.

**María Alejandra (Directora de contenido):** Sí, para la creación de contenido.

**ChatGPT y Copilot.**

**Camila (Copywriter):** Sí, **ChatGPT.**

**Camilo (Diseñador web):** Sí, **ChatGPT y Copilot.** En algunos casos se utilizan como una herramienta de ayuda.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** Sí, se usa **Copilot** porque es la IA permitida por la empresa y el sistema.

2. ¿Por qué tomaron la decisión de implementar el uso de estas aplicaciones?

**Cesar (CEO):** Para bajar costos (FIJOS Y VARIABLES) y para aumentar la productividad.

**Andrey (Coordinador de contenido):** Para planear contenido, sacar información precisa, resumir artículos técnicos y académicos, revistas. También para ahorrar tiempo y costos.

**María Alejandra (Directora de contenido):** Inicialmente fue un proyecto de la agencia, en donde crearon un departamento para trabajar con diferentes herramientas de IA pero no resultó como esperaban, por lo que en diseño no era viable, pero en creación de texto, sí. Esto para ahorrar costos y tiempo. Ha beneficiado a la agencia reduciendo los tiempos de trabajo.

**Camila (Copywriter):** Iniciativa de la empresa, querían usar las herramientas, también por agilidad y para explorar cosas nuevas.

**Camilo (Diseñador web):** Se usa Copilot porque es la IA que viene integrada con Edge y ese es el navegador que se usa por default.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** La herramienta llega y uno debe adaptarse y explorar cosas nuevas que ayuden al trabajo.

3. ¿Considera que ha beneficiado el trabajo? ¿Cómo?

**Cesar (CEO):** Sí, con la reducción de tiempos.

**Andrey (Coordinador de contenido):** Sí, con la recolección de datos, como herramienta de buscador con un valor agregado.

**María Alejandra (Directora de contenido):** Ha beneficiado a la agencia reduciendo los tiempo de trabajo.

**Camila (Copywriter):** Sí, ha sido más ágil para entregar más rápido o a tiempo las cosas y también para agilizar el proceso de unir ideas.

**Camilo (Diseñador web):** Sí. Ha ahorrado tiempo en la generación de reportes/insights, en el análisis de reportes y en la generación de contenido para clientes.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** Sí, lo beneficia, es un apoyo, ayuda a complementar diferentes tareas de manera fácil, por ejemplo, si hace falta información o no tenemos palabras clave, esto ayuda y facilita el trabajo.

4. ¿Ha notado cambios en las dinámicas de trabajo desde que se empezó a hacer uso de estas herramientas?

**Cesar (CEO):** Al principio había mucho rechazo, las personas pensaban que no funcionaba, había miedo por parte del equipo y una resistencia al cambio, que también se debía al miedo de que les quiten el trabajo.

**Andrey (Coordinador de contenido):** Sí, reducción de tiempos y en la planeación del contenido.

**María Alejandra (Directora de contenido):** Sí, se ha automatizado el trabajo creativo, lo que hace que se pierda un poco ese sentido humano. En la agencia, se valora más la tecnología que el trabajo humano

**Camila (Copywriter):** La verdad, no mucho.

**Camilo (Diseñador web):** No realmente. Cada persona es libre de usarlas por lo que las dinámicas de trabajo siguen igual.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** Sí, ha agilizado el trabajo, es más fácil cumplir con los tiempos teniendo en cuenta el apoyo de la IA.

5. ¿En qué porcentaje diría que se usan estas herramientas al momento de generar contenidos o crear estrategias de comunicación?

**Cesar (CEO):** A nivel general de la empresa, un 30%.

**Andrey (Coordinador de contenido):** Un 20% en la estrategia y 70-80% en la creación de contenido.

**María Alejandra (Directora de contenido):** 60% de humanidad y 40% de Inteligencia Artificial, dependiendo de la prioridad y tiempo, los valores cambian dependiendo del afán.

**Camila (Copywriter):** 40% de ChatGPT y un 60% personal.

**Camilo (Diseñador web):** Un 30%, hasta ahora algunos equipos en la empresa están teniendo conversaciones con respecto al uso de estas herramientas.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** 30% de Inteligencia Artificial y 70% propio.

6. ¿Cuáles consideran que son los desafíos que supone la incorporación de la inteligencia artificial en la empresa y especialmente en esta área de la comunicación?

**Cesar (CEO):** El tiempo para investigación de los equipos de trabajo para explorar otras herramientas. La Inteligencia Artificial es el futuro, no tiene reversa y debemos adaptarnos y aprender. Otro reto está en perderle el miedo al reemplazo, ya que los profesionales creen que la IA les quitará sus puestos y por ello prefieren no usarla.

**Andrey (Coordinador de contenido):** Impacto en el tiempo La creatividad y la diferenciación del trabajo entre diferentes empresas o agencias

**María Alejandra (Directora de contenido):** El valor que como persona vas a agregar, cuál es tu diferencial y cómo incorporar la IA en pro al resto de trabajos, cómo ésta puede ser útil.

**Camila (Copywriter):** Puede ser el reemplazo de nuestro trabajo o de nosotros, hay que esforzarse un poco más. Tener un diferencial.

**Camilo (Diseñador web):** Creería que el mayor desafío es adaptar la información entregada por la IA y tener la capacidad de discernir la información para saber que se debe usar y que no.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** Es un apoyo más que nada, entonces no puede reemplazar al ser humano, uno tiene que tener mucha comunicación, uno como humano lo puede hacer, nos puede apoyar, tener conocimiento sobre esto y hasta donde se puede alcanzar.

7. ¿Desde cuándo están usando estas herramientas?

**Cesar (CEO):** Desde mediados del 2022.

**Andrey (Coordinador de contenido):** 2022 aproximadamente.

**María Alejandra (Directora de contenido):** Entre finales de 2022 e inicios de 2023.

**Camila (Copywriter):** Desde enero de 2024.

**Camilo (Diseñador web):** Desde junio de 2024.

**Daniela (Copywriter y directora de estrategias):** Desde marzo o abril de 2024.

8. ¿Cómo ha sido la implementación de estas herramientas?

**Cesar (CEO):** Dolorosa, ha sido lenta ya que se espera más proactividad por parte del equipo.

**Andrey (Coordinador de contenido):** Fue inesperada, se pretendía que todos usaran las herramientas sin tener muy claro cómo hacerlo y sin considerar que, a pesar de ser inteligencia artificial, caen en el error y en la redundancia.

**María Alejandra (Directora de contenido):** Empírica, fue de explorar y conocer.

**Camila (Copywriter):** Empírica.

**Camilo (Diseñador web):** Hasta ahora todo ha sido de manera empírica.

*Daniela (Copywriter y directora de estrategias):* Ha sido fácil y empírica, por ser jóvenes es fácil manejarla y acoplarse a ella.

9. ¿Ha recibido capacitación para hacer el uso de estas herramientas?

*Cesar (CEO):* No hubo capacitación formal, pero se ha invertido en la educación del líder de desarrollo sobre ciencia de datos, que es lo que precede a la inteligencia artificial.

*Andrey (Coordinador de contenido):* No hubo capacitación.

*María Alejandra (Directora de contenido):* No hubo, todo fue empírico, para ver cómo se usa y qué pasa al hacer equis cosa.

*Camila (Copywriter):* No hubo capacitación.

*Camilo (Diseñador web):* Al no ser de carácter obligatorio el uso, no se ha visto la necesidad de profundizar en aprendizajes sobre el uso de las herramientas.

*Daniela (Copywriter y directora de estrategias):* No, todo ha sido de manera empírica, también gracias a TikTok y es *cacharrearle* e ir aprendiendo.

### **Comparación de publicaciones en Instagram**

Se realiza una comparación entre dos publicaciones de 5 cuentas diferentes de Instagram, la primera, sin ayuda o apoyo de las herramientas ChatGPT y Copilot, la última, con la intervención de ChatGPT y/o Copilot. La tendencia muestra en algunos casos que siguen patrones similares, pero actualmente es prácticamente imperceptible la diferencia entre ambas publicaciones.

## **Resultados**

La Inteligencia Artificial ha transformado el trabajo de los comunicadores, haciéndolo más “automático” y reduciendo el tiempo que se usaba anteriormente en la creación de contenido. De acuerdo con las respuestas, se evidencia que todas las personas hacen uso en un gran porcentaje de las herramientas ChatGPT y Copilot.

Las herramientas anteriormente mencionadas, se aplican en el desarrollo de textos, a pesar de que todos tienen una forma específica de dar indicaciones, la finalidad es obtener un texto guía que pueda ser intervenido para ser mejorado y “humanizado”.

Dentro de los beneficios mencionados por los entrevistados, se destaca el tiempo de trabajo y la agilidad en el proceso de unir o crear ideas.

En cuanto a los desafíos, las personas entrevistadas también destacan de manera común el tiempo para la investigación, es decir, aprender sobre estas herramientas y estar a la vanguardia, ya que su desarrollo avanza con rapidez.

Por otro lado, surge la necesidad de identificar un valor diferencial respecto las herramientas de IA para que nuestro trabajo como comunicadores sea reconocido y valorado, en este sentido, el desafío está en esforzarse más para seguir siendo importantes en el área de trabajo. En las publicaciones analizadas, no se percibe a simple vista la diferencia entre las publicaciones creadas o apoyadas por las herramientas de Inteligencia Artificial sobre las que no lo están.

## Conclusiones

La implementación de herramientas de inteligencia artificial (IA) como ChatGPT y Copilot ha generado una transformación en las dinámicas de creación de contenido en agencias de comunicación de Bogotá. A partir de las entrevistas realizadas, se puede concluir que la IA ha permitido una optimización significativa en términos de tiempo y recursos, beneficiando la productividad de las agencias y mejorando la eficiencia en el proceso creativo.

Sin embargo, la automatización también plantea algunos desafíos profesionales y éticos que afectan a los profesionales, en este caso, directamente a los comunicadores y su rol, pues deben enfocar sus esfuerzos en aprender a hacer uso de estas herramientas para permanecer vigentes y actualizados en el mundo digital.

Por otro lado, aunque los profesionales resaltan que las herramientas ayudan a reducir tiempos en tareas repetitivas, también está la creciente preocupación sobre la pérdida del valor de la creatividad humana frente a la dependencia de las herramientas de IA que se desarrollan y actualizan con una rapidez difícil de alcanzar. Pero, aunque la IA sea eficaz en la generación de contenido, requiere de una “humanización”, una intervención y curación humana que aporte autenticidad y relevancia a los contenidos o estrategias que se quieran desarrollar.

Otro hallazgo relevante es la necesidad de capacitación constante, ya que el uso efectivo de la IA depende del conocimiento que los comunicadores tengan sobre sus funcionalidades y limitaciones. Esta situación supone un reto y discusión en cuanto a la actualización profesional en un entorno digital en constante evolución, lo que es esencial para mantener la competitividad en el sector, un tema que podría ser abordado en futuros estudios.

Finalmente, es fundamental que las agencias implementen estrategias para el uso de IA de manera ética y consciente, en donde también los profesionales tengan garantías para educarse y conozcan los limitantes con el fin de preservar la autenticidad y evitar una dependencia excesiva.

### **Recomendaciones**

1. Capacitación para el uso de las herramientas de IA: Se recomienda que las agencias ofrezcan un espacio para la formación y actualización sobre estas herramientas, permitiendo a los profesionales desarrollar habilidades técnicas que no solo beneficiarán al individuo, sino a la empresa y a las dinámicas de trabajo.
2. Aceptar el uso de las herramientas de IA en el trabajo: Las agencias deben aceptar la llegada de las múltiples herramientas de IA y su reto está en la forma en que hacen uso de ellas, negarse a usarlas o explorarlas, es negarse al desarrollo e ignorar el futuro del mundo digital.
3. Balance entre creatividad humana y automatización: Es importante reconocer el valor de los profesionales y su aporte al desarrollo de estrategias y contenidos de comunicación, su humanidad nunca podrá ser reemplazada y es necesario equilibrar el uso de la IA, de modo que la tecnología sirva de apoyo en tareas mecánicas.
4. Consideración ética en el uso de IA: Las agencias y los profesionales que hacen uso de estas herramientas, deben tener claridad de sus principios éticos, considerando aspectos como la transparencia y veracidad en el contenido generado, ya que aunque muchas veces la IA puede ser de gran apoyo, también puede compartir información falsa y ahí está la rigurosidad que como profesionales debemos tener para no compartir nada que no sea veraz.

## Anexos

### Anexo A: Publicaciones de Instagram tomadas para la comparación.

## 2021

Sin ChatGPT o Copilot

¿Sabías que en PROYECTO tenemos estaciones de carga para tu Scooter y espacios exclusivos para bicicletas? Somos un proyecto que brinda alternativas ecoamigables para moverse por la ciudad. Aquí encontrarás el espacio que estabas buscando para parquear tu bicicleta o scooter, sin complicaciones.

¿Quieres conocer más acerca de los beneficios de PROYECTO?

- 📍 Visita nuestra página web: [www.PROYECTO.com](http://www.PROYECTO.com)
- 📱 contáctanos vía WhatsApp:

## 2024

Con apoyo de ChatGPT o Copilot

🌱 Únete a la movilidad sostenible en PROYECTO. ¡Una opción amigable con el medio ambiente te espera en BOGOTÁ!

La movilidad sostenible es más que un estilo de vida, es la forma en que exploramos y cuidamos nuestro entorno. En el #TeamPROYECTO nos preocupamos por el medio ambiente y por eso nos transformamos.

Visítanos:  
📍 Dirección

- 📱 Contáctanos vía WhatsApp: XXX
- 🌐 [www.PROYECTO.com](http://www.PROYECTO.com)

## 2021

Sin ChatGPT o Copilot

Gran promoción en equipos dosificadores, no te la puedes perder.

## 2024

Con apoyo de ChatGPT o Copilot

¿Ya conoces la tienda virtual de EMPRESA?

🔗 Aquí encontrarás toda nuestra maquinaria de empaque y embalaje de una forma más sencilla.

Solo tienes que seguir los siguientes pasos:

- 1 ingresa a PÁGINA
- 2 Encuentra el producto de tu interés
- 3 Añade al carrito el producto que desees
- 4 Finaliza la compra

¿Te contamos un secreto?

- 📦 ¡Contamos con varios métodos de pago!
- 🌟 ¡Ingresa ahora y aprovecha nuestros descuentos que tenemos para tu industria!

2022

Sin ChatGPT o Copilot



El aceite contaminado puede provocar un desgaste más rápido y la destrucción del motor o de otros elementos importantes y costosos, como por ejemplo el turbocompresor. Para evitarlo, es preciso proporcionar una protección contra los agentes contaminantes producidos durante el proceso de desgaste de las partes móviles del motor.

Para eso, pregunta por tu filtro-

- Contáctenos vía WhatsApp: +57 3333333
- Página web
- correo electrónico

2024

Con apoyo de ChatGPT o Copilot



Descubre todo lo que necesitas saber sobre los filtros de aceite con **FILTROS** en EMPRESA.

La función principal de estos filtros es eliminar impurezas, contaminantes y partículas sólidas del aceite lubricante, protegiendo así el motor de tu vehículo.

Visita nuestro link en la biografía y conoce más información

- ☎ Teléfono
- 🌐 Página web
- ✉ correo electrónico

2022

Sin ChatGPT o Copilot



En PROYECTO nos encargamos de transformar y tener tu hogar rodeado por la naturaleza

Este proyecto residencial con más de 6.000 m2 de áreas verdes y pensado para quienes reconocen la paz y la serenidad que ofrece la naturaleza. Aquí te ofrecemos espacios espectaculares para salir de la rutina diaria, recorriendo los senderos biosaludables y sin necesidad de salir del conjunto.

¡Por una vida llena de nuevos espacios de tranquilidad!

Te esperamos en nuestra Sala de Negocios:

2024

Con apoyo de ChatGPT o Copilot



En PROYECTO tenemos el apartamento ideal para cada familia, sin importar su tamaño.

Diseñados para maximizar el confort y la funcionalidad, nuestros apartamentos ofrecen un ambiente acogedor y espacios bien distribuidos donde caben TODOS los miembros de la familia.

No dejes pasar la oportunidad de conocer tu futuro hogar, este es el momento

¡Tenemos entregas INMEDIATAS!

- 📍 Dirección
- 🕒 Horario
- ☎ Teléfono

\*\*\*Esta es una imagen de referencia sujeta a cambios sin previo aviso. Aplican Términos Legales.

2022

Sin ChatGPT o Copilot



Máquina para colocar fajilla a los envase y Tunnel para termoencoger

2024

Con apoyo de ChatGPT o Copilot



¿Listo para elevar tus estándares de envasado? Te invitamos a explorar nuestra gama de equipos especializados para Flowpack y Doypack:

- ★ Flowpack: Desde galletas crujientes hasta chocolatinas tentadoras, nuestros sistemas de envasado Flowpack garantizan frescura y eficiencia. ¡Dale a tus productos la protección que merecen!
- ★ Doypack: Salsas, frutos secos, café premium... El Doypack es versátil, resistente y perfecto para productos de todo tipo. ¿Quieres destacar en el mercado? Aquí está la clave. Visita nuestra bio y descubre cómo la innovación se une a la calidad en cada máquina que ofrecemos. 📱🔒

**Referencias bibliográficas:**

- Acosta Herrera, D. y Martínez Bohórquez, A. (2017). Marketing digital y su evolución en Colombia.
- Calvo-Rubio, L.-M. y Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El profesional de la información*, 29(1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- CORVALÁN, J. G. (2019). El impacto de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 35-51.
- Costalago Serrano, R. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36896>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24, 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *El profesional de la información*, 29(3), e290310.

- Fernández Martínez, L. (2021). La narrativa transmedia en el contexto de la convergencia mediática.
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. Anuario ThinkEPI, 16, e16a24.
- García Benítez, V. H. y Ruvalcaba-Gómez, E. A. (2021). Análisis de las estrategias nacionales de inteligencia artificial en América Latina: Estudio de los enfoques de ética y de derechos humanos. Revista De Gestión Pública, 10(1), 5–32. <https://doi.org/10.22370/rgp.2021.10.1.3151>
- García Martínez, M. T. (2021). La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Gobet, F. y Sala, G. (2019). How Artificial Intelligence Can Help Us Understand Human Creativity. *Frontiers in Psychology*, 10, 1401. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01401>
- Gómez, M. (2020). Inteligencia artificial y comunicación digital: herramientas y estrategias para redes sociales. Editorial UOC.
- Gosciola, V., Mendes de Carvalho, E. y de Oliveira, J. (2019). Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia.
- Granados, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *Revista CES Derecho*, 13(1), 111-132. <https://dx.doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Gutiérrez Pérez, A. (2022). Chat GPT: Qué es y por qué todo el mundo está hablando de esta IA. Instituto Europeo de Estudios Empresariales.

- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D. et al. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13, 5487.
- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: The remaining four principles of transmedia storytelling. Recuperado el 8 de octubre de 2023, de [https://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](https://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. *Tecnologías y producción de noticias. Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 131-145. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>
- Lee, K. F. (2019). La inteligencia artificial y el futuro del trabajo: una perspectiva china. En *El trabajo en la era de los datos* (pp. 31-46). Madrid: BBVA.
- Leyton, J. D., Rodríguez, M. d. P. y Correa, J. S. (2014). Efectos laborales vinculados al uso de técnicas de inteligencia artificial. *Universidad & Empresa*, 16(26), 211-249.
- Lorduy, J. (2023) Más productividad, ventaja de la IA para nuevos negocios. *Revista Portafolio*.
- Mancero Mosquera, A. E. y Suárez Ramírez, J. D. (2023). Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación. *La Libertad*. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud.
- Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M. y Sánchez Cobarro, P. H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el

ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-169>

- Martínez, I., Aguado, M. y Sánchez, P. (2022). *Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario*. Universidad de Murcia.
- Moreno Montalvo, G. (2023) *Inteligencia Artificial: beneficios y riesgos*. Diario La República.
- National Geographic España (2023). *Breve historia de la inteligencia artificial*.
- Porcelli, A. M. (2020). *La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos*. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 6(16), 49-105.
- Preciado-Hoyos, Á., et al. (2017). *The strategic orientation of communications consulting firms in Colombia*. *Public Relations Review*, 43(2), 287-296.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.003>
- Ríos, E., Barbosa, J. y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*.
- Russell, S. J. y Norvig, P. (2016). *Inteligencia artificial: un enfoque moderno*. Pearson Educación.
- Scolari, C. A., Micó, J. L., Aguado, J. M. y Establés, M. J. (2018). *Inteligencia artificial y comunicación: impacto, desafíos y dimensiones éticas*. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (109), 10-23.

- Sebastião, S. P. (2020). Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. *Media & Jornalismo*, 20(36), 93-108. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_36\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_6)
- Statista (2023). Número de usuarios activos al mes de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026 (en miles de millones). Recuperado el 16 de octubre de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Torres Cadillo, R. I. (2023) Los riesgos y los desafíos que enfrentan los trabajadores frente al uso de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista De Derecho Procesal Del Trabajo*, 6(7), 289-313. <https://doi.org/10.47308/rdpt.v6i7.778>
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88), 1-17.
- Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22), 257-266. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- “Inteligencia artificial en el entorno laboral. Desafíos para los trabajadores” (2019). En *El trabajo en la era de los datos* (pp. 47-62). Madrid: BBVA.
- Uludag, K. (2023). Testing creativity of ChatGPT in psychology: Interview with ChatGPT. Recuperado el 8 de octubre de 2023, de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4390872](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4390872)
- UNESCO (2019). *Inteligencia artificial: reflexiones para el futuro común*. UNESCO.

- Uribe Beltrán, C. y Sabogal Neira, D. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. Social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá.
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. Vivat Academia, 156, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.19-39>