

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TÍTULO:

**ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL CHATGPT EN EL PROCESO DE CREACIÓN
DE CONTENIDOS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

MODALIDAD 1

POR: CHRISTAI JUSSARA JAIME AVILA

TUTOR: GIORGIO DE MARCHIS

MADRID, SEPTIEMBRE DEL 2023



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

La abajo firmante DECLARA ser la autora del Trabajo de Fin de Máster que presenta como culminación de sus estudios de Máster en Comunicación de las Organizaciones en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por la Comisión correspondiente y desea dejar constancia de lo siguiente:

El trabajo es original e inédito y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Facultad.

Las figuras, tablas e ilustraciones que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y no han sido alteradas digitalmente.

Todos los datos y las referencias a textos y materiales elaborados por otros autores están debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.

Nombre del autor/a: Christai Jussara Jaime Avila

Título del TFM: ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL CHATGPT EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 7 de septiembre del 2023

Fdo.:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Christai Jussara Jaime Avila', written over a faint circular stamp.

ÍNDICE

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1. JUSTIFICACIÓN	8
2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
4. MARCO TEÓRICO	10
4.1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	10
4.1.1. Concepto de la comunicación organizacional	10
4.1.2. Tipos de comunicación organizacional	11
4.1.3. Modelos de comunicación	13
4.2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS	18
4.2.1. Procesos para elaboración de contenido.....	20
4.3. EFICACIA, EFECTIVIDAD Y EFICIENCIA.....	23
4.3.1. Eficacia	23
4.3.2. Eficiencia	24
4.3.3. Efectividad	25
4.4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL	27
4.4.1. Inteligencia artificial en las empresas.....	28
4.4.2. Inteligencia Artificial en la Comunicación	29
4.4.3. El futuro de la inteligencia artificial	31
5. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	31
5.1. ChatGPT	31
5.2. Modelo de lenguaje	35
5.3. Funcionalidades y características principales	36
5.5. Prompt (instructivos para ChatGPT).....	41
5.6. Usos de la herramienta en la Comunicación Organizacional.....	44
6. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	47

7. METODOLOGÍA	48
7.1. Estudio 1: Perspectivas de expertos sobre el ChatGPT.....	49
7.1.1. Objetivos del estudio	49
7.1.2. Diseño de la investigación	50
7.1.3. Procedimiento.....	51
7.1.4. Análisis de datos	52
7.1.5. Resultados y discusión:	88
7.2. Estudio 2: Opinión de usuarios.....	93
7.2.1. Objetivos del estudio	93
7.2.2. Diseño de la investigación	94
7.2.3. Procedimiento.....	94
7.2.4. Resultados	95
7.2.5. Discusión	108
7.3. Estudio 3. Análisis de contenido	110
7.3.1. Diseño de la investigación	111
7.3.2. Procedimiento.....	112
7.3.3. Análisis de datos	114
7.3.4. Resultados	128
7.4. Estudio 4: Entrevista al ChatGPT.....	130
7.4.1. Objetivos de la investigación.....	130
7.4.2. Diseño de la investigación	131
7.4.3. Procedimiento.....	132
7.4.3. Resultados y discusión	137
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	140
8.1. Principales hallazgos.....	140
8.2. Análisis de eficiencia del ChatGPT en las comunicaciones.....	140
8.3. Usos de la herramienta	141
8.4. Ventajas y desventajas	144
9. CONCLUSIONES.....	146
10. PRÓXIMAS INVESTIGACIONES.....	150
11. RECOMENDACIONES PARA APLICACIÓN.....	150

12. REFERENCIAS.....	152
13. ANEXOS.....	171
13.1. Índice de gráficos	171
13.2. Índice de tablas.....	173
13.3. Lista de participantes en entrevistas a profundidad:	174
13.4. Cuestionario para entrevistas a profundidad	174
13.5. Cuestionario sobre percepciones de uso a público masivo.....	176
13.6. Campañas realizadas por el ChatGPT.....	180
13.7. Entrevista al ChatGPT	180
13.6. Ejemplos de aplicación	191

RESUMEN

La elaboración de contenidos dentro de la comunicación de organizaciones tiene diferentes procesos que conllevan un cierto periodo de tiempo que puede retrasar otras operaciones de la empresa; por ello, algunos comunicadores y comunicadoras utilizan herramientas digitales como el ChatGPT como apoyo para poder inspirarse y realizar estas tareas con mayor productividad. La presente investigación tiene el objetivo de analizar la eficiencia que genera el uso del ChatGPT en la comunicación de las organizaciones; para ello se utilizó una serie de técnicas metodológicas (entrevistas, cuestionarios y análisis de contenido). Estos estudios proporcionaron información para realizar una lista de las aplicaciones del chat más utilizadas en el campo de la comunicación de empresas, logrando también analizar sus ventajas e inconvenientes. Concluyendo así que esta herramienta es beneficiosa para mejorar la eficiencia de las organizaciones, teniendo en cuenta que debe tener una adecuada supervisión.

ABSTRACT

Content development within the communication of organizations has different processes. It involves a certain period that can delay other operations of the company; therefore, some communicators use digital tools such as ChatGPT as support to inspire and perform these tasks with greater productivity. The present research aims to analyze the efficiency generated by the use of ChatGPT in organizational communication. For this purpose, a series of methodological techniques (interviews, questionnaires, and content analysis) were used. Studies that provided information to draw up a list of the most widely used chat applications in the field of business communication, as well as to analyze their advantages and disadvantages. This concluding that this tool is beneficial for improving the efficiency of organizations, bearing in mind that it must be adequately monitored.

PALABRAS CLAVE

Comunicación organizacional, Inteligencia Artificial, ChatGPT, Gestión organizacional, Creación de contenido

AGRADECIMIENTOS

Escribir los agradecimientos nunca ha sido fácil. Están presente en este trabajo todas aquellas personas que estuvieron apoyándome desde que tomé la decisión inesperada y arriesgada de tomar una maleta y viajar al otro lado del mundo para encontrar de nuevo mi pasión por las comunicaciones.

A mi mami por el amor, el apoyo y las llamadas de: “¿cómo va tu TFM?”; a mi mamá María y mi familia; por estar a mi lado a la distancia.

A mis amigas y amigos que han sido parte de esta travesía. Desde Perú a quienes me llamaban, escribían y enviaban palabras de aliento, recordándome que estaba siendo valiente y que debía ser fuerte; a quienes conocí aquí, que me llenaron de energía, alegría y buenos momentos (y también sufrieron conmigo elaborando sus propios trabajos de investigación); y a quien me enseñó que debía pedir que el camino sea largo, lleno experiencias, aventuras para poder encontrar mi propio Ítaca.

Por supuesto, a mi tutor por apoyarme en este proceso y darme ánimos para continuar, inclusive con un cambio de tema a mitad de camino.

Increíblemente también le agradezco al ChatGPT, es solo una plataforma pero me ayudó mucho a desbloquear ideas y lograr plasmar todo lo que tenía en mente.

Y por último, me agradezco a mí misma, a mi yo de hace un año que tomó la decisión de dejar un trabajo, su familia, su país; para sin saber qué le deparaba, tomar un avión con la esperanza de encontrar un nuevo camino y con más impulso para conocer, viajar, estudiar y crear nuevos sueños.

1. INTRODUCCIÓN

La constante generación de tecnologías que ayudan al ser humano en tareas cotidianas se ha ido multiplicando en los últimos años, desde aplicaciones que conectan a las personas (como Twitter, Teams, WhatsApp e Instagram), hasta plataformas para encontrar información de forma más rápida. Todas ellas han sido creadas con la finalidad de reducir tiempos y ayudar en la eficiencia de las personas y sus actividades.

En este camino, la empresa de tecnología OpenAI desarrolló una propuesta digital de asistencia generadora de respuestas automáticas nombrada: ChatGPT (*Generativa Pre-trained Transformer*) que tuvo un lanzamiento oficial y gratuito en noviembre del 2022. Es así que en pocos meses tuvo un alcance masivo, acumulando un promedio de un millón de usuarios en menos de una semana (Mollman, 2022). Esta plataforma tiene "la capacidad de generar texto similar al humano, lo que le hace útil para realizar tareas de procesamiento de lenguaje natural, tales como traducción de idiomas, resúmenes y respuesta a preguntas" (Lund & Wang, 2023). Son justamente estas aplicaciones que han sido reconocidas en campos como la educación, tecnologías, investigaciones, medicina e incluso en algunas ciencias sociales como las comunicaciones en organizaciones.

Es en este campo que esta investigación estará enfocada, con la finalidad de analizar y conocer las diferentes aplicaciones que tiene el ChatGPT en el proceso de creación de contenido y la eficiencia que logra su aplicación. Para ello, a través de una investigación aplicada exploratoria se consultó a personas expertas que han estado usando la plataforma en sus labores diarias y profesionales. Además, se presentará una encuesta a un público allegado a las comunicaciones consultando también sus percepciones sobre la plataforma, así como un análisis de casos donde la aplicación de esta herramienta ha sido relevante; y por último una entrevista a la misma plataforma consultando sobre sus aplicaciones en el campo de las comunicaciones. Todas estas técnicas permitirán corroborar la eficiencia del ChatGPT en la comunicación de organizaciones.

1. JUSTIFICACIÓN

El proceso de elaboración de mensajes de comunicación para una organización implica que el comunicador o comunicadora siga algunos pasos para desarrollar el mensaje: el desarrollo de la idea, la codificación (proceso para convertir esa idea en realidad y poder convertirla en un mensaje que sea entendible por el público objetivo), elaboración del mensaje, la selección del canal, la transmisión del mensaje, la recepción del mismo, la interpretación que realiza el receptor y por último la retroalimentación (Cornejo, 2023). Todos estos pasos son parte del método que los especialistas suelen realizar en diferentes periodos de tiempo, dependiendo mucho de la labor que realizan en la organización.

Sin embargo, los avances en tecnología, así como los aspectos coyunturales, han generado un cambio importante en estos procesos de comunicación; logrando que cada persona pueda generar diferentes rutas para la difusión de mensajes y la recepción de los mismos. Uno de estos cambios importantes es el uso de herramientas tecnológicas que apoyan el proceso comunicativo e incentivan una mejora en los resultados. De esta manera, y ante el uso masivo de las inteligencias artificiales, se ha visto un incremento en el uso de plataformas digitales que ayuden con el proceso creativo de los comunicadores. Tal es así que, desde su divulgación mundial en noviembre del 2022, el ChatGPT se convirtió en una de las "aplicaciones con consumo de crecimiento más rápido de la historia, administrando 100 millones de usuarios activos tan solo en el principio de año" (Cueto, 2023).

Partiendo de este punto, la presente investigación busca dar respuestas y alcances sobre el uso de esta herramienta tecnológica ChatGPT en la comunicación de organizaciones. Así, se estudiarán las ventajas y desventajas del ChatGPT en la elaboración de mensajes y comunicaciones hacia públicos internos y externos. Este estudio permitirá tener una visión profesional para apoyar en la toma de decisiones y la aplicación del uso de la herramienta ChatGPT en procesos de comunicación organizacional.

2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en comunicación de las organizaciones comenzó a tener visibilidad a mediados del Siglo XX, a través de la psicología industrial, sociología y administración, como una herramienta para aumentar la productividad del trabajador, la efectividad y eficiencia organizacional (Palacios, 2015). Posteriormente, la comunicación de las organizaciones pasa a ser vista como una herramienta que brinda información, pero también motivación en la organización a través del estudio de las relaciones humanas y los indicadores de logros en la empresa.

A partir de ello, se comenzaron a realizar diferentes estudios, entre los cuales se enfoca a la gestión de la comunicación que viene a ser una mezcla de “viejos modos de hacer (...) con nuevas maneras de hacer desarrollados, vinculados con la sociedad de la información y la sociedad red y por otra parte, con la nueva economía digital” (Álvarez, 2013). Esta nueva economía digital, está ligada íntegramente a los efectos de la nueva globalización y alcances tecnológicos.

Y es justamente en este proceso de integración de tecnologías digitales, se impulsa la inteligencia artificial como apoyo para el ser humano en la búsqueda de automatizar procesos y ser una fuente de apoyo ante investigaciones o innovaciones para diferentes rubros de la economía. En este caso las organizaciones, quienes han implementado estrategias ligadas a avances tecnológicos que les permitan tener beneficios en sus procesos y entre su equipo de trabajo.

Ha pasado más de medio siglo desde que investigadores como John McCarthy, Marvin Minsky y Claude Shannon acogieron el concepto en una de sus conferencias. Y, con el pasar de los años hemos podido ver cómo estas tecnologías están en constante avance proporcionando beneficios en áreas como la logística, el marketing y las finanzas, así como en el manejo de base de datos y apoyo en procesos complementarios. Estos avances digitales han ido aumentando mientras que más herramientas se han desarrollado y dado a conocer en plataformas web o redes sociales; *chatbots* como ELIZA, Kismet y Eugene.

Es así como pasamos a una de las IA, que podríamos llamar, revolucionarias de este siglo: el ChatGPT cuya plataforma que combina su red neuronal artificial profunda (*Deep Learning*) y su modelo de lenguaje natural pueden apoyar al ser humano con respuestas, ideas y generación de contenido que agilice su proceso creativo y cumpla con los objetivos organizacionales, incentivando así una mayor eficiencia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

4.1.1. Concepto de la comunicación organizacional

La comunicación es aquella acción o proceso de creación, coordinación, definición, transmisión, o difusión de mensajes e información entre personas o dentro de una organización utilizando distintas herramientas y canales (Martín, 2004); esto a través de un código de signos. (García, 2012).

En las organizaciones es considerada como un eje principal en la toma de decisiones influyendo en la toma de decisiones, la motivación y el trabajo en equipo; permitiendo de esta manera la planificación con la obtención de datos y conocimiento. Entre sí mismas y para con el medio que las rodea. (Andrade, 2005).

Negrón (2003) considera que puede permitir un desarrollo del pensamiento estratégico de la corporación, visualizando a la empresa en un sistema interrelacionado donde las áreas puedan compartir sus inquietudes y retos en común. Asimismo, apoya a la gestión de la organización en la construcción de la imagen empresarial posibilitando que diferentes públicos conozcan la labor que se realiza, además de quiénes son y para qué propósito sirven. (Fernández, 2008a).

Collado (2002) indica que entre las funciones específicas de la comunicación organizacional están las "instrucción de trabajo, las razones fundamentales del trabajo, procedimientos e informaciones de carácter ideológico". Es justamente dentro de estas funciones que se prioriza el mensaje que se transmite a los

públicos, quienes son los que darán el verdadero significado y percepción a lo recibido.

Cabe destacar el concepto de que la comunicación organizacional es también el "conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio" (Collado, 2002, p.15) Resaltando así que estas técnicas deben hacerse desde la búsqueda de tácticas comunes y aprovechando los programas de implementación para los públicos internos y externos; esto permitiendo así que los mensajes sean parte de la estrategia comunicativa global de la organización.

4.1.2. Tipos de comunicación organizacional

La comunicación organizacional tiene tres niveles esenciales para su manejo, están así: la dirección, mandos intermedios y el personal colaborador. (Ongallo, 2007) establece cuatro tipos de comunicación empresarial:

- **Descendente:** Tiene la finalidad de comunicar a niveles inferiores las órdenes de dirección o gerencia. Se difunden los mensajes de arriba hacia abajo según el nivel jerárquico. Se consideran entre la información compartida la situación sociolaboral, salarios, horarios, reorganizaciones, cambios, promociones, gestiones en torno a la empresa.
- **Ascendente:** Tiene la finalidad de que los responsables de cada sector tengan un trato con trabajadores, conociendo sus aspiraciones, satisfacciones y problemas; en un nivel de gestión
- **Horizontal:** Entre los pares, permite una buena coordinación y manejo de funciones, apoyando a que no se repitan las funciones ni malgasto de tiempo.
- **Diagonal:** Miembros de diferentes áreas que necesitan coordinación ante algún proceso diferente a sus funciones diarias.

Mientras que Andrade (2005) hace mención la variedad de modalidades que existe en la comunicación organizacional. Clasificándose entre interna y externa. Además de:

- Comunicación vertical: Que yace en diferentes niveles jerárquicos.
- Horizontal: Entre las personas del mismo nivel.
- Diagonal: Establece en distintos niveles y áreas. Siendo la conformación de equipos integrados por distintas áreas y procedencias.

Por su lado, Riel et al. (1997) separa a la comunicación organizacional en:

- Comunicación de marketing: Abarcando la publicidad y el marketing directo, recibiendo así el mayor porcentaje de presupuesto.
- Comunicación de dirección: Usada por los diferentes directivos (gerentes, supervisores y ayudantes de dirección) internos para el planteamiento de una visión y logros en común.
- Comunicación organizativa: Nombrada como las relaciones que establece la empresa con los inversionistas, administraciones y público interno. Es decir "cualquiera que tenga una relación interdependiente para con la empresa".

Mientras que (Collado, 2002) divide la comunicación organizacional en:

- Comunicación interna: Referida a las actividades destinadas a la creación y mantenimiento entre la organización y sus miembros a través de diferentes medios.
- Comunicación externa: Siendo el conjunto de actividades y mensajes para públicos externos con la finalidad de mantener o mejorar las relaciones para con ellos.

4.1.3. Modelos de comunicación

Para poder realizar el proceso comunicativo y transmitir lo que se desea a los públicos internos y externos: se debe tomar en cuenta quiénes son los involucrados en este proceso y qué es lo que se quiere transmitir. Preguntas como “¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?”, son algunas de las primeras interrogantes que se planteó Lasswell para describir cómo se realiza el desarrollo de comunicación en donde prima el emisor, canal, mensaje, código y receptor. (Fernández, 2008b) Analizando, desde una perspectiva lineal y unidireccional, el control, contenido, el medio, audiencia y el efecto que se produce. (Herrera et al., 2021).



Figura 1. Modelo de comunicación de Lasswell.

Fuente: Elaboración propia. 2023

El gráfico (Gráfico 1) presentado contiene los principales elementos del modelo de comunicación propuesto por Laswell, leyéndolo de esta manera de izquierda a derecha, comenzando por la persona que emitirá el mensaje, pasando por el “dice qué” que hace alusión al contenido del mensaje; para luego pasar a la planificación de a través de qué canal se dará la comunicación; continuando con la persona o personas que reciban el mensaje y culminando con el análisis de los efectos a los que se ha llegado con esta comunicación.

En su caso, Shannon y Weaver mencionan un modelo lineal que comienza en un tiempo y acaba en otro. (De Miguel Pascual, 2007) En este caso sus componentes están guiados por el envío de un mensaje que nace en una fuente, pasa por un transmisor que convertirá el mensaje en un conjunto de señales enviadas a un canal, teniendo presente a los ruidos que pueden paralizar o

distorsionar este mensaje; pero que son recibidos por el receptor y teniendo un destino final. Este modelo es aplicable a varias situaciones comunicativas.

Es relevante subrayar algunos apartados extra que tiene este proceso comunicativo, en especial los de mensaje y señales. (Gráfico 2) En el primer punto, la transformación de la fuente de información al mensaje es parte también de un proceso creativo en el que el transmisor estará encargado de generar un mensaje que sea entendible para el receptor, esto teniendo muy en cuenta los siguientes pasos como el canal, ruido y las señales. En este último mencionado también debemos tener en cuenta el mismo actuar de la persona que transmite pues aquí la señal será decidida según sea el canal por el cual se transmitirá el mensaje. Por ejemplo, en redes sociales el escrito o gráfico, mientras que por radio solo el audio.



Figura 2. *Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.*

Fuente: Elaboración propia, 2023

En cuanto otro modelo de comunicación es el de Berlo cuyos elementos principales son la fuente (creadores del mensaje); el propio mensaje; el canal o medio por el cual se transmite y el receptor, quien será la persona o grupo de personas encargadas de decodificar el mensaje. Pero a este modelo se le agregan algunas características especiales que influyen en cómo afecta a la fuente y receptor. De esta manera, tanto el entorno cultural, como los tratamientos que se le dé al mensaje generan que el proceso pueda ser efectivo o por el lado contrario, limitado. (Modelo de comunicación de David K. Berlo, 2020).



Figura 3. Modelo de comunicación de Berlo.

Fuente: Elaboración propia basado en Modelo de Comunicación de Berlo

Mientras que, Conesa y Cubel (2008) ilustran el proceso de comunicación como una serie de “subprocesos” o pasos que se debe seguir para generar un flujo de comunicación:

1. Primer subproceso: Formación de la idea donde se entremezclan sentimientos de entusiasmo, seguridad, duda e irritación del emisor.
2. Segundo subproceso: La construcción de frases y codificación de estas.
3. Tercer subproceso: La elaboración de mensajes y la manera en cómo se difundirán los mismos, sea con expresiones físicas o verbales
4. Cuarto subproceso: Subyacente al anterior, se agrega dependiendo de los factores que tenga el emisor como su grado de atención, la disposición, confianza y el lenguaje utilizado.
5. Quinto subproceso: La idea del receptor a partir del mensaje, que debe coincidir con lo que se quiso comunicar en primera instancia.
6. Sexto subproceso: La retribución del receptor con palabras o gestos donde el emisor deberá estar atento a lo que recibe.

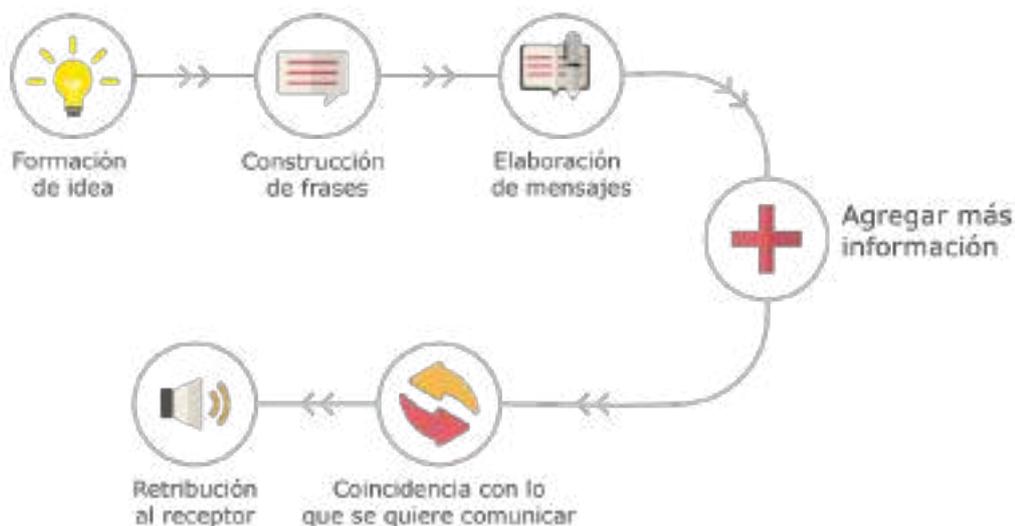


Figura 4. *Proceso de comunicación de Conesa y Cube.*

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tema, De La Cruz Rubio (2015 p.20) hace alusión a los ocho pasos para elaborar una dinámica comunicativa, en el que se resaltan:

1. Desarrollo de la idea: La reflexión antes del desarrollo de lo que se quiere transmitir
2. Codificación: Que es elegir el lenguaje y formato que se usará
3. La transmisión: El envío de este a través de un canal o medio.
4. Recepción: Al llegar al destinatario.
5. Decodificación: Al recibir el mensaje, es la labor del receptor interpretar y reconstruir la idea.
6. La aceptación, luego de el paso anterior la valoración que se hace y la aceptación al mensaje.
7. El uso que le dará el receptor.

8. La retroalimentación. Cerrando el proceso que permite al receptor volverse un emisor indicando si interpretó correctamente el mensaje y si lo utilizó.



Figura 5. *Proceso de comunicación de De La Cruz Rubio.*

Fuente: Elaboración propia

Se debe tener en cuenta que, luego de un proceso comunicativo está la interpretación de la información que usualmente se da por los receptores quienes reciben estos datos ya procesados. Martínez-Rodríguez (2011) considera variables importantes en este aspecto siendo así intervinientes:

1. El tipo de organización y la forma en que fluye la información. Si se da una comunicación ascendente o descendente.
2. La redacción del mensaje: "Los tecnicismos ocasionan la incompreensión o comprensión inadecuada de la información".
3. El tipo de información a difundir: Definiendo cuál es la información, el miedo y el impacto que se quiere generar.
4. El perfil o público objetivo: Considerando a quiénes llegará y cuál sería la interpretación de la información que se les dé, dependiendo así el tipo de comunicación.

En el lado de las comunicaciones en organizaciones, se resalta el Modelo de transacción simultánea en la comunicación interpersonal en el que se consideran los factores de codificación y decodificación, pero de ambos participantes (receptor

y emisor); la influencia que puede tener el ambiente físico; la importancia de anteriores interacciones; influencia sociocultural; influencia de la relación social de los participantes y por último los intercambios que se realizan de forma continua." (Lucas, 1997).

Es en este modelo comunicativo que podemos notar una comunicación más amplia, pues las respuestas y el constante intercambio de mensajes trae a consecuencia una comprensión y transmisión mayor que implica una serie de factores asociados, dado es el caso del ambiente social o contexto en el que están los participantes y la decodificación e interpretación que se da, teniendo especial cuidado en la retroalimentación instantánea que será clave para que el proceso comunicativo continúe y no haya una pérdida del mensaje. Es importante añadir que el uso de los mensajes se basa en qué tipo de comunicación se dará y a quiénes está dirigida, esencial al momento de manejar los lenguajes y tonos del mensaje.

4.2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

En los años 1900 una empresa de neumáticos, Michelin decidió crear una guía que ofrece a sus clientes un contenido sobre servicios de restaurantes, hoteles y servicios médicos; siendo un elemento extra comenzó a atraerles y a formar parte de una nueva fuente de ingresos para la empresa. (Amorín, 2023). Curiosamente hoy en día este primer contenido es conocido como una referencia sobre restaurantes y medidor de buena cocina en el sector de la gastronomía.

Con el pasar de los años aquella estrategia fue evolucionando y adecuándose a los cambios, con la aparición del internet, se enfocaron los esfuerzos en brindar publicaciones que incentiven una nueva conexión con los públicos, una especie de "enganche" para el consumo fiel de sus servicios. Es así que la creación de contenidos enfocados a esta estrategia se define como el "acto de planificar, preparar y ofrecer información sobre diferentes temas en distintos canales de comunicación para un público objetivo específico". Esto, además, está

asociado actualmente con garantizar una autoridad en el entorno virtual y obtener una ventaja competitiva. (Ricardo L, 2022).

La creación de contenidos también implica saber de "lo que se quiere escribir, de qué forma se quiere difundir y la estrategia que se usará para el mismo". (*What is content creation? 3 steps to creating web content*, 2023a) Ligado a una estrategia que permitirá que la persona creadora de estos materiales pueda desarrollar productos que cumplan con los objetivos del cliente o empresa, además de tener en claro que este sea relevante para su audiencia y atraiga clientes nuevos y del mismo modo pueda fidelizar a los actuales.

Mancuzo (2021a) plantea un concepto simple sobre la creación de contenidos digitales como un aglomerado de elementos con una meta específica para lograr la atracción de tráfico web y clientes potenciales. De esta manera, también debemos tener en cuenta que la creación de temas en la virtualidad debe considerar dos aspectos: el manejo de los derechos de autor, licencias de información y los aspectos de programación. Es decir, la citación de autoría; para luego evaluar los criterios de licencias de información como el *copyright*, *copyleft*, *creative commons*. (Castillejos, 2019).

En la cultura transmedia, por su parte, este proceso tiene un tipo de medición híbrida, en la que se evalúan la transmisión del mensaje (cómo se comparte el material) y la participación de esta. De esta manera el público no solo es un "receptor" de mensaje, sino también un ente de retroalimentación que actúa al compartir y remezclar los contenidos recibidos "cultura participativa" (Ferrarelli, 2016).

La prominencia es mayor para quienes se dedican a realizar la elaboración de contenido, pero por su parte han ido surgiendo diversas herramientas y técnicas que han ido facilitando su proceso de creación. Por su parte, Giraldo (2022) alude de que el contenido es una figura central en las estrategias de marketing, aportando valor a los clientes, aumentando ventas, posicionando búsquedas y comunicando valores.

4.2.1. Procesos para elaboración de contenido

Mancuzo (2021b) nos recuerda el proceso de SEO, *Search Engine Optimization*, que tiene el objetivo de adaptar el contenido para que los usuarios puedan localizarlo con facilidad. De esta manera el autor plantea tres aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta:

1. Planificación: Establecer el perfil sociodemográfico del público, el qué y cómo se elaborarán los contenidos, definición de objetivos, calendarios y palabras claves.
2. Desarrollo: La elaboración de contenidos apoyados por un gestor y herramientas de automatización. Además de un análisis de contactos y públicos.
3. Publicación: La distribución entre plataforma y la elaboración de métricas constantes para medir los resultados generados.

Merece atención especial conocer qué es el proceso de SEO. También definida como la optimización para buscadores, este tipo de marketing "ayuda a las compañías a conectar a los consumidores con sus productos y servicios, asegurándose de que hayan hecho alguna compra, teniendo tres grandes rasgos: aspectos técnicos, contenido y enlaces externos". (Pedrós et al., 2012).

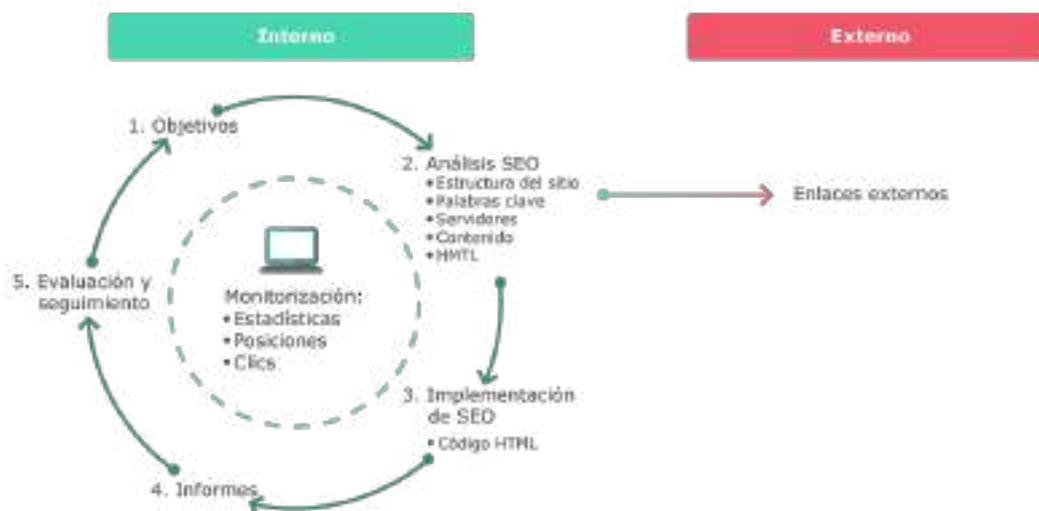


Figura 6. *Proceso de SEO*

Fuente: Adaptado de Pedrós et al., (2012). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Bubok.

1. Los aspectos técnicos a los que hace referencia a códigos fuentes y estructura del espacio web.
2. Contenido: Textos, imágenes y videos que sean de interés o utilidad. Para la optimización del contenido se consideran los aspectos de inclusión de palabras clave.
3. Enlaces externos: Información de otras fuentes que redireccionan hacia el apartado web que se está realizando, es decir, la mención que se hace del contenido en otras páginas.

El proceso de creación de contenido (Figura 6) se verá reflejado a esta optimización teniendo en sí su propio proceso interno en el que se definirán los objetivos, se realizará un análisis (en este punto se desarrolla la creación de contenidos, la implementación de SEO, elaboración de informes y la posterior evaluación y seguimiento a los resultados).

En cuanto a los pasos que se deben seguir para la creación de contenido, (García, 2015) mencionar puntos relevantes basados en la planificación, la producción, distribución, análisis y el repetir el proceso en búsqueda del cumplimiento de objetivos trazados.

Destaca durante estas etapas la planificación que se debe tener en cuenta, conociendo al público al cuál va dirigido el mensaje y la situación en que se encuentra, así como sus intereses y necesidades. En cuanto a la producción alude a los temas que se desarrollarán, la producción y la fecha de publicación, además de la propia estrategia de elaboración. Pasa luego a comentar sobre la distribución que es dónde se va publicar y la manera en cómo llegará al público; pasando luego al análisis de los resultados y la confirmación de que el proceso seguido a obtenido los objetivos necesarios para luego terminar con una etapa de repetición aprendiendo así lo que ha sido efectivo durante este proceso.

Es importante destacar que, dentro del proceso de creación de contenido hay una diferencia con la estrategia de contenido; puesto que, este último alude a la planificación de lo que se va a publicar, cómo y en qué lugar. (Krzywda, 2022).

China (2021) describe a la creación de contenido como un término del marketing digital donde la producción de textos, artículos, imágenes, videos cumple determinados objetivos en la atracción de tráfico web. En el proceso de elaboración que desarrolla está la:

1. Planificación: Enfocado en la elección de formatos y canales de distribución, analizando los aspectos de objetivos a corto y largo plazo.
2. Desarrollo: El despliegue de creatividad en la producción de contenidos, se propone el uso de borradores para el proceso
3. Distribución: En diferentes plataformas se hace la distribución de contenidos dependiendo del plan de acción y según el *engagement* para el público.
4. Analizar: Por último, el proceso termina en la elaboración de la estrategia planteada y la medición de resultados.

El portal (*What is content creation? 3 steps to creating web content.*, 2023b) considera que para generar ideas de contenido se deben seguir una serie de pasos que ayudarán a originar un proceso ligado a los objetivos que se quiere alcanzar.

1. Encontrar las oportunidades con palabras clave para conocer de qué tema está hablando la audiencia.
2. Solicitar comentarios, los clientes, receptores finales de este proceso pueden ser una fuente directa de ideación
3. Ponerse en lugar del público, el pensar qué sería atractivo, interesante y útil.
4. Lluvia de ideas con un grupo de la organización. El trabajo de equipo para ayudar con el intercambio de conocimientos
5. De qué está escribiendo la competencia.

Por último, Ramos (2016) menciona que las características que se deben tener para la elaboración de materiales son la: naturalidad, la originalidad (el salir de la caja), el ser atrayente para el público receptivo, narrar una historia, la redacción, ser relevante a los objetivos y abordar profundidad.

4.3. EFICACIA, EFECTIVIDAD Y EFICIENCIA

4.3.1. Eficacia

La Real Academia Española define a la eficacia, proveniente del latín *eficacia*, como “la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. (Real Academia Española, s. f., definición a)

Fernández-Ríos y Sánchez (1997a) aluden a un concepto de eficacia como el nivel de cumplimiento en un sistema de significados; caracterizándose por ser real, fiable y válido. Mientras que Ruiz et al. (2022) define a la eficacia técnica dentro de la empresa como el uso óptimo de recursos y la maximización o minimización de resultados en un proyecto específico. En la misma literatura comenta que una efectiva administración y un uso efectivo de las estrategias de

innovación puede garantizar un ejercicio de eficiencia que mejore la capacidad de las empresas.

Rojas et al. (2017a) la define como la capacidad de la organización para lograr objetivos haciendo énfasis en estos y optimizando los recursos. "Cuando se crean condiciones óptimas para alcanzar un objetivo y este se logra, quiere decir que los recursos usados fueron eficaces" (Suárez, 2000a p.53).

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Objetivos} \img alt="red flag icon" data-bbox="665 295 715 335}}{\text{Resultados} \img alt="green checkmark icon" data-bbox="665 345 715 385}}$$

Figura 7. Eficacia.

Adaptado de *Eficacia* (p.53), por A. B. Suárez, 2000. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26(1)

4.3.2. Eficiencia

"La capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos". (Real Academia Española, s. f., definición b)

La eficiencia se define como la forma en al cuál se logran ciertos objetivos, generalmente es conocido el concepto que relaciona la capacidad de la organización para obtener resultados con un uso mínimo de recursos. (Fernández-Ríos & Sánchez, 1997b)

Por el mismo lado, (Suárez, 2000b. p-54) gráfica a la eficiencia como una relación de recursos y resultados bajo condiciones reales. "se evalúa a partir de comparaciones, incluyendo recuerdos...el más eficiente es el que mejor relación de recursos/resultados, presenta"

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Recursos} \img alt="folder icon" data-bbox="641 128 688 156}}{\text{Resultados} \img alt="checkmark icon" data-bbox="641 176 688 204}}$$

Figura 8. *Eficiencia.*

Adaptado de *Eficiencia* (p.54), por A. B. Suárez, 2000. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26(1)

Mientras que, Rojas et al. (2018a) la definen como la capacidad de lograr un objetivo minimizando el empleo de recursos, tiempo y energía. Esta relación existe entre el resultado alcanzado y los recursos usados.

(Cachanosky, 2021) alude en su investigación que la eficiencia tiene dos tipos: técnica y económica. Para ello, profundiza en el concepto de cada uno de ellos definiendo a la primera como el reflejo de los recursos usados han sido explotados a su máxima capacidad; en el segundo caso alude a la demanda que se tiene sobre dichos productos y si es factible el uso de los recursos en su máxima capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1. Eficiencia técnica: Comprar la máxima cantidad de programas de edición y video para producción de contenidos.
2. Eficiencia económica: Los clientes requieren ediciones de videos y fotografías para sus productos.

4.3.3. Efectividad

Rojas et al. (2017c) recopilando información dan a conocer el concepto de la efectividad como relación entre los resultados, la cuantificación de logros y el cumplimiento de objetivos. Por su parte, la investigación de (Díaz & Ramírez, 2008) aluden a que la efectividad son los resultados según objetivos; siendo así que el propósito se ha logrado bajo las condiciones reales.

“Considerado como un proceso que se llevó a cabo en condiciones reales y obtuvo resultados satisfactorios logrando que los recursos usados fueran efectivos en la práctica”. (Suárez, 2000c, p.53).

$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Objetivos} \img alt="red flag icon" data-bbox="655 208 705 250}}{\text{Resultados} \img alt="green checkmark icon" data-bbox="655 265 705 300}}$$

Figura 9. *Efectividad*

Adaptado de *Efectividad* (p.53), por A. B. Suárez, 2000. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26(1)

Para poder ejemplificar la diferencia entre los tres conceptos, tomaremos en cuenta un caso hipotético de creación de una publicidad para una empresa de bebidas gaseosas. La efectividad, como anteriormente se ha mencionado tiene la meta de lograr un objetivo, por lo que en nuestro caso el objetivo será que se realice una venta del producto, no tomando en cuenta ni el tiempo ni los recursos usados.

En el segundo concepto se indica el logro de objetivos con la menor cantidad de recursos usados, en el ejemplo podemos determinar que se venda el producto sin el uso de una publicidad evaluada, con tan solo una publicación y sin estrategias de venta. Por último, el último concepto nos menciona que se debe alcanzar el objetivo esperando el efecto deseado y teniendo en cuenta los puntos anteriores.

En el caso ejemplo, esta se determinaría en la venta del producto cumpliendo el menor uso de recursos, cumpliendo el objetivo pero esperando que la venta se quede en la mente del consumidor y repercuta hacia más audiencias.

4.4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Definida como un enfoque multidisciplinario de la lingüística e informática, tiene el objetivo de crear artefactos capaces de realizar tareas como el aprendizaje, adaptación, racionalización y comprensión, que requieren inteligencia humana (Sarker, 2022).

Es una disciplina "científico-técnica que trata de crear sistemas artificiales capaces de comportamientos que, de ser realizados por seres humanos, se diría que requieren inteligencia" (Henaó, 2009, p.5).

(Batista & Ayala, 2022a) destaca entre los conceptos principales de la IA el hecho que no es un robot, un ordenador o algo similar, sino que es un área de las ciencias de la computación que quiere realizar un proceso que es complicado para los ordenadores, pero típicamente humanos. Por su parte, hace referencia a lo antes mencionado, diferenciando los niveles de inteligencia artificial:

1. Inteligencia Artificial Débil: Que realiza tareas sencillas y muy concretas
2. Inteligencia Artificial General: Que es capaz de pasar la prueba de Turing. Cuyo experimento se basa en determinar si se puede imitar las respuestas humanas. (Santander Universidades, 2023)
3. Inteligencia artificial fuerte: Que se basa en ser capaz de tener una conciencia de sí mismo.

González y De Mántaras Badia (2017) distinguen a la Inteligencia Artificial débil e Inteligencia Artificial fuerte, siendo la primera encargada de diseñar y programar ordenadores para realizar tareas que requieren inteligencia, mientras que la segunda se basa en permitir replicar la inteligencia humana mediante máquinas. (Searle, 1980) marcó esta diferencia aludiendo que la IA fuerte no simula una mente, sino que es una y debería ser capaz de pensar igual que un ser humano, en este punto él también mencionaba que era un paso imposible. Mientras que una débil se basa justamente en construir programas para ayudar a las actividades de un ser humano.

4.4.1. Inteligencia artificial en las empresas

Desde la intervención de Alan Turing en el nacimiento de la Inteligencia Artificial, el ser humano ha tratado de desarrollar una tecnología que sea de buen agrado y haga de nuestra vida más cómoda, agradable y fácil. Es así que con el pasar de los años se han ido desarrollando diferentes tecnologías que apoyen al ser humano, por el lado de las organizaciones se enfocan en apoyar los planes organizacionales “diseñar mejores estrategias, destacar sobre la competencia o conocer mejor a los clientes... el aumento del rendimiento de los trabajadores y la capacidad productiva de las empresas” (Redacción Asociación para el Progreso de Dirección [APD], 2021)

En la entrevista realizada al Dmitry Bestuzhev, experto en seguridad digital, menciona que *“si uno quiere inspirarse, quiere escribir como un abstracto un documento, la IA le pone un par de ideas y le da entonces todo el contenido. Puede uno convertirse en un experto, no sé, de vinos o de cómo cocinar o cómo construir algo o cómo analizar algo, todo eso acelera mucho en términos de tiempo, automatiza muchísimo pero al mismo tiempo”*. (CNN en Español, 2023).

Mientras que, en una nota de prensa de (Europa Press, 2023) menciona el estudio realizado por la consultora McKinsey y Company cuyos resultados arrojan que la inteligencia artificial ha sido usada para la optimización de procesos en las empresas, además de la creación de nuevos productos y segmentación de clientes. Este apartado nos puede ayudar a conocer el uso que se está dando actualmente a la IA en el mundo empresarial.

Florian Deter destaca que se puede democratizar el uso de las inteligencias artificiales hacia el mundo empresarial, pero que claramente deben tener un conocimiento sobre el valor comercial que se genera, tanto en la productividad como en el crecimiento. (Arana, 2022).

Entre los beneficios que se mencionan de la inteligencia artificial y su uso en las empresas, la agencia especializada Deusens menciona: la automatización de procesos, el análisis de datos y predicción de la demanda; la personalización de la experiencia del cliente; optimización de la logística (rutas de entrega,

horarios); mejora de toma de decisiones; mejora de calidad de productos (procesos de control); *chatbots* y asistentes virtuales y la detección de fraudes. (Deusens Hiperexperiencia, 2023).

(Deloitte, 2005) alude a la introducción del concepto de “*business 4.0*” en el que se crea una revolución en la automatización que busca la optimización y eficiencia de los procesos de negocios” buscando así la delegación de actividades, con la finalidad de permitir que las personas tengan tiempos liberados para poder dedicarse a actividades estratégicas.

En el lado de la gestión pública se muestran como un apoyo como eficacia gracias a su precisión, pues evitan las equivocaciones en actividades vinculadas a la gestión de la información, mientras que por el lado de la eficiencia implica un bajo coste pudiendo incrementar o disminuir su cantidad de operaciones. (Ramió, 2019)

(Yuste, 2022) menciona sobre la automatización de tareas con la finalidad de poder ganar rentabilidad y eficiencia. Apunta a que es preciso determinar que los procesos se encuentren reconocidos y medir los tiempos que se generan en cada una de las tareas, de esta manera la empresa puede plantearse la necesidad o beneficios que aportará una automatización.

Cabe mencionar que los autores se refieren a tareas que usualmente son operativas y que reducen el tiempo de una persona, cuestiones cómo hacer copias, recolectar firmas, transferencia de documentos, son necesarias, pero se necesita de una acción física. En cambio, las labores de ideación y planificación pueden tener un apoyo con una debida automatización disponiendo así de mayor tiempo y energía para que el equipo pueda centrarse en problemas significativos.

4.4.2. Inteligencia Artificial en la Comunicación

Así como la inteligencia artificial ha comenzado a implementar mejoras en diversas áreas, también ha tenido su parte en la comunicación de masas. Es así que, con el pasar de los años este tipo de tecnología se ha ido adecuando a los contextos y necesidades de los comunicadores, brindándoles un beneficio y también un obstáculo para el avance de sus habilidades. No solo se basa en la

producción de contenidos, la personalización de informaciones o la identificación de eventos de interés; si no también la adaptación que hace a sus usuarios, además de la canalización y clasificación de opciones de búsqueda masiva para los lectores. (Ufarte et al., 2021)

Lo anterior mencionado, íntegramente relacionado con el periodismo que establece un patrón de avances junto a la inteligencia artificial "buscando maneras de implementar la automatización en procesos periodísticos, como en el filtrado de noticias o generación de información para eventos deportivos" (Batista & Ayala, 2022b)

Fernández et al. (2021) mencionan sobre el avance que está teniendo la inteligencia artificial en el mundo del periodismo, presagiando una especie de "revolución tecnológica" en este campo, puesto que la digitalización de redacciones, soportes de publicaciones, la irrupción e integración de redes sociales en la producción de textos puede generar este cambio a futuro. Trayendo consecuencias tanto positivas como negativas.

Por su parte, en la investigación de (Ruiz & Rubio, 2021) concluye que las IA no reemplazarán a redactores y se recomienda que debería aprender a manejar estos sistemas para mejorar su manera de hacer periodismo, además se aporta que no es posible su aplicación en todos los géneros periodísticos en especial los de la interpretación y la opinión.

Cabe mencionar que en el marketing ha tenido un gran avance el uso de diferentes herramientas en la era digital, Zúñiga et al. (2023) concluye que las nuevas tecnologías han permitido mejorar la experiencia de los clientes, estableciendo una nueva relación con ellos mediante una didáctica que permita conocer sus necesidades y la anticipación de las mismas. Es una gran oportunidad de crecimiento donde la interpretación de datos juega un rol esencial para continuar con los actores de la mercadotecnia.

En cuanto al uso que se hace de inteligencias artificiales en departamentos de comunicación en empresas, García Martínez (2003) alude sobre la automatización de labores y la medición de los KPI 's, además del uso de los

chatbots. Permitiendo el manejo de grandes cantidades de datos, incentivando de este modo que las personas a cargo de estos puestos tengan aptitudes y conocimientos de estas tecnologías y cuenten con habilidades analíticas.

4.4.3. El futuro de la inteligencia artificial

El uso de la inteligencia artificial en diferentes campos ha sido aumentando, esto nos trae a recuerdo aquellas teorías y premoniciones sobre lo que pasará en el futuro con el uso masivo de estas herramientas en la humanidad.

El caso de la encuesta Grace, que tenía el objetivo de conocer “Cuando las máquinas sin ayuda podrán realizar cada tarea mejor y de manera más económica que los humanos”; tuvo resultados que arrojaban fechas estimadas, en las que destacan algunos que consideraban en 45 años; mientras que aquellos a quienes se les consultó “cuando todos los trabajos serían totalmente automatizados” mencionaron 122 años. Tengamos en cuenta que esto se llevó a cabo en el 2017. (Teigens, 2020).

El uso de las inteligencias artificiales conlleva una serie de problemas y desafíos éticos que pueden afectar su uso en las organizaciones. Entre ellas están la invasión a la privacidad, la transformación y economía por su uso y los dilemas de creación de sistemas. Además, los temas coyunturales como el desempleo por la automatización de algunos procesos, la desigualdad digital que ocasiona polarización entre los colaboradores que pueden trabajar con IA mientras los que no tienen experiencia); la privacidad de datos; la responsabilidad moral y la interacción que prevalece. Pueden ocasionar, en muchos de los casos, que las Inteligencias sean vistas como una tecnología a la qué temer. (Fuertes Pérez, 2021).

5. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

5.1. ChatGPT

Desarrollada por la empresa OpenAI, es un modelo de lenguaje GPT que puede cumplir solicitudes basadas en texto, respondiendo consultas simples,

elaboración de tareas específicas y guiar ante problemas de productividad, gracias a sus almacenes de diseño eficiente, comprende, interpreta y genera respuestas similares al lenguaje humano. Lund y Wang (2023) mencionan que tomó gran popularidad al ser uno de los primeros modelos con los que se puede conversar en el idioma inglés, pero también en otros idiomas. (Van Dis et al., 2023). Apareciendo globalmente en noviembre del 2022 y alcanzando su versión más estable en febrero del 2023. (Morcela, 2023).

Es generativo, creando un texto en base a variedad de entradas, evitando las respuestas rutinarias y repetitivas de *chatbots* parecidos; además demuestra sensibilidad a un contexto, lo que hace que su contenido sea más humano. Cabe destacar que es una aplicación de uso gratuito, además de generar respuestas lógicas, complejas e instantáneas de acuerdo con el género que se le solicite. Es un modelo de inteligencia que aprende de las preferencias y patrones de comportamiento de los usuarios, (Siche & Siche, 2023).

Relacionada como un *chatbot*, se basa en la arquitectura generativa *pre-trained transformer* (GTP) utilizando una "red neuronal para procesar el lenguaje natural, generando así respuestas basadas en el contexto del texto de entrada" (Brown et al., 2020). Siendo su desarrollo mediante las fases de entrenamiento previo generativo y no supervisado. Durante el primero, aprende de forma natural cómo es el entorno; mientras que el siguiente tuvo un ajuste guiado y estructural por parte de sus creadores. (Radford et al., 1980).

El ChatGPT usa una técnica llamada aprendizaje no supervisado que es el "uso de una gran cantidad de datos de texto de internet para aprender patrones, contexto y gramática. Al analizar este vasto corpus de información, ChatGPT puede generar respuestas coherentes y contextualmente apropiadas. El modelo utiliza una arquitectura transformadora que le permite capturar dependencias a larga distancia en el texto y generar salidas altamente contextuales". (ChatGPT Spanish (Español), 2023).

Es relevante destacar que el ChatGPT tiene características técnicas que le permiten comprender y responder a las solicitudes humanas. Fenjiro (2023) menciona algunas de ellas.

- *Deep Learning Architecture* Arquitectura GPT 3.5. Utilizando una red neuronal profunda con parámetros para análisis y generación de texto.
- Utiliza *Natural language processing* (NLP) para comprensión e interpretación de texto.
- Está diseñado para ser contextualmente consciente, comprendiendo conversaciones y ajustando las respuestas.

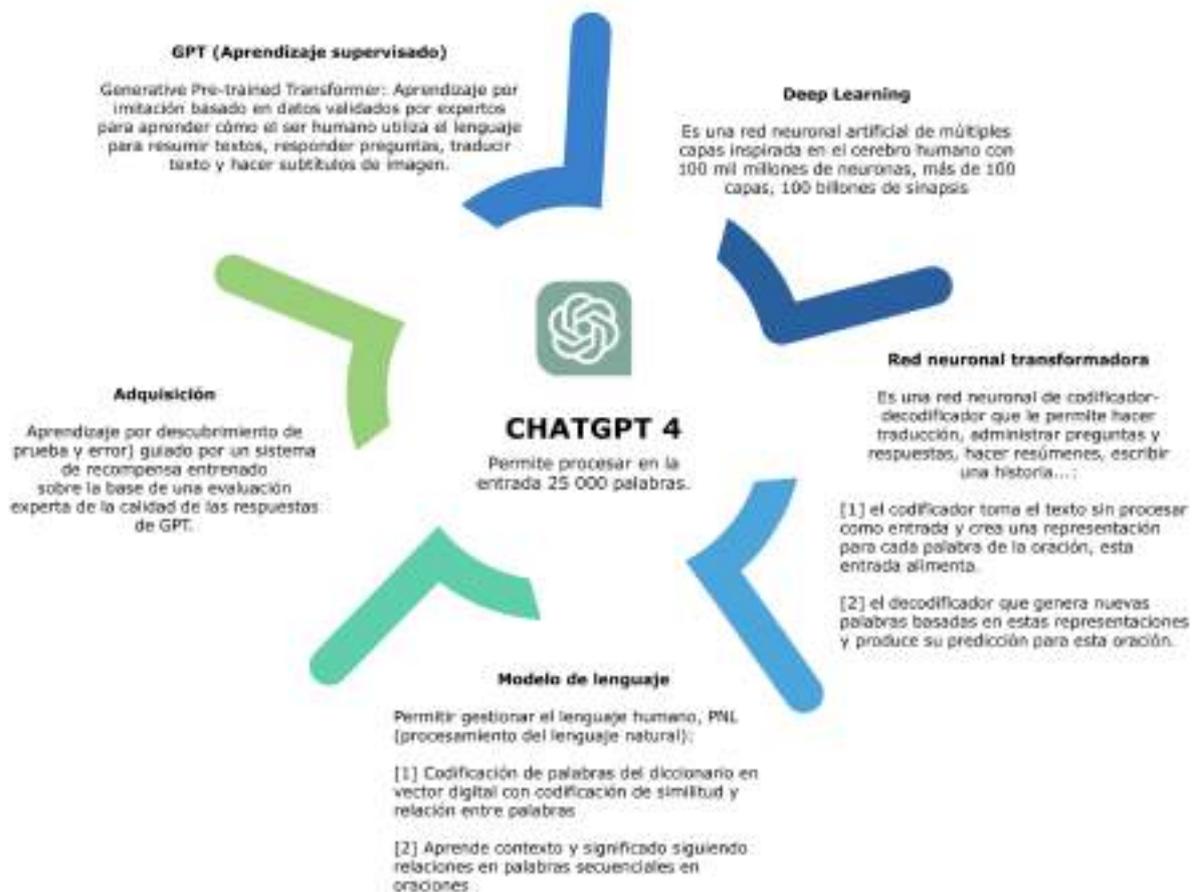


Figura 10. Características técnicas del ChatGPT 4

Fuente: Elaboración propia

Cronología de las IA hasta el ChatGPT

“El intelecto humano puede caracterizarse con tanta precisión que una computadora puede ser construida para imitarlo” (Sabry, 2022) Citaba la teoría

que inició debates sobre la creación tecnológica de herramientas que se comparen con el conocimiento humano.

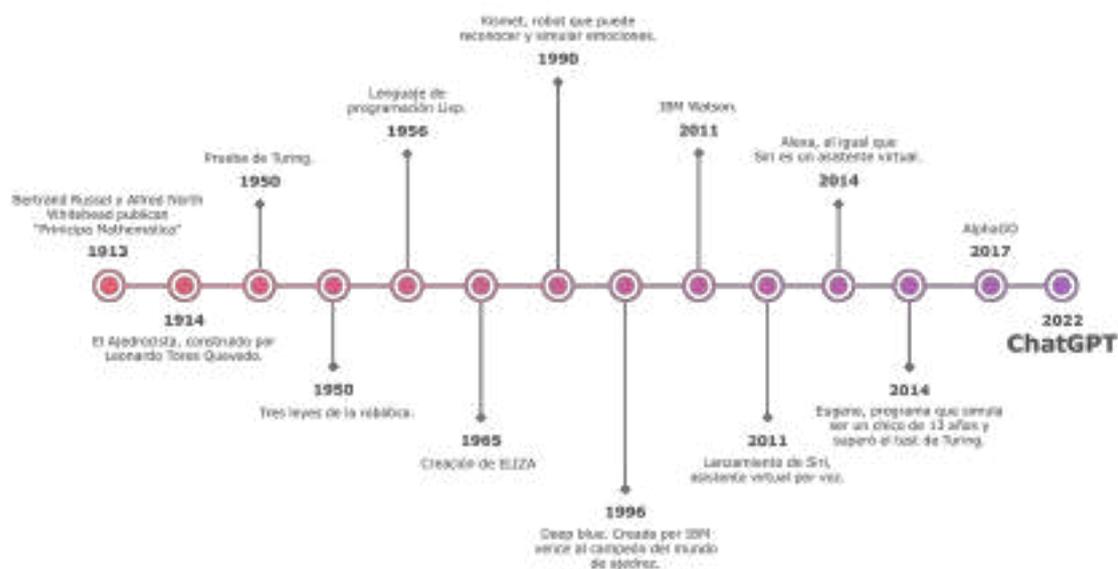


Figura 11. Cronología de la Inteligencia Artificial

Fuente: Elaboración propia

Junto a esta cronología es importante mencionar algunos aspectos claves que marcaron la historia de la inteligencia artificial y que dan pase desde su nacimiento hasta la creación de la herramienta que se está estudiando en esta investigación.

- Prueba de Turing. El matemático, Alan Turing, propuso una prueba que permitiera examinar las conversaciones de lenguaje entre un humano y una máquina. esto con la finalidad de afirmar o no si las máquinas piensan. Mediante una serie de preguntas un evaluador deberá determinar si con quien está hablando es una máquina o un humano; según la prueba solo se dispone de cinco minutos de conversación. (Shah, s. f.)
- Premio Loebner. Esta premiación tiene la finalidad de identificar aquel *chatbot* que tenga las características más parecidas a las humanas. "un panel de jueces humanos debe hacer preguntas a un humano y a un

programa informático y determinar cuál es cuál” (Keedwell, s. f.). Entre sus anteriores ganadores están ALICE y Mitsuko.

- Las tres leyes de la robótica: Dentro de sus conocidas obras de ficción, el autor Isaac Asimov creó las tres leyes que se basan en: el uso de una herramienta no debe ser peligroso; una herramienta debe realizar su función de manera eficiente a menos que perjudique al usuario y una herramienta debe permanecer intacta durante su uso a menos que su destrucción sea necesaria para su uso o por seguridad.
- Lenguaje de programación Lisp: *List processing*, diseñado para una fácil manipulación de cadenas de datos mediante listas y siendo flexible para el intercambio de reglas y programas de ejecución.
- ELIZA: Este programa informático es un *bot* que intenta imitar a una psicóloga, en el que el programa adoptará entre sus funciones el “*captar palabras clave y realizar preguntas que tuviesen relación*” (Bits, 2021) El principal problema es que no podía memorizar nuevos datos.
- SIRI: El asistente virtual de la empresa Apple, permitió responder preguntas y realizar acciones solo por la modalidad de voz.

5.2. Modelo de lenguaje

La inteligencia artificial generativa ha ido desarrollando una serie de capacidades de análisis y creación de contenidos. En el caso del ChatGPT se describe como un “modelo de lenguaje” definiéndose como una rama que centra la interacción entre humanos y tecnología mediante un lenguaje natural. Este sistema se encarga de mantener una conversación con el usuario y responder de manera natural a las tareas que se le soliciten capturando los patrones del lenguaje que se le brinda. (Y. Fernández, 2023)

En su investigación sobre prioridades de investigación asociadas al Chat GPT, Van Dis et al. (2023) se unieron para sugerir un foro internacional inmediato sobre el uso responsable de los modelos de lenguaje sugiriendo que se generen recomendaciones y políticas.

También conocidos como modelos de lenguaje (LLM) son tecnologías encargadas de extraer datos generales procedentes de diferentes fuentes digitales y que se encarga de interpretar las consultas de los usuarios creando respuestas válidas, en este proceso, estas tecnologías son capaces de establecer conversaciones fluidas y coherentes con las personas. (Ibañez, 2023).

Entre estos diversos tipos de modelo de lenguaje que existen actualmente, se pueden considerar dos de ellos, dividiéndose entre: modelos de lenguaje basados en reglas (que usan reglas y estructuras gramaticales para la comprensión y generación de texto y limitados por el tipo de comunicación que se establece con ellos) y los modelos de lenguaje probabilísticos - *Machine learning* (que basan un análisis estadístico con grandes cantidades de texto para comprender las propiedades y patrones de lenguaje, es decir, pueden predecir qué palabras más probables de aparecer. (Valenzuela, 2023).

GPT-3 (Generative pre-trained Transformer 3) es un modelo de lenguaje natural de última generación desarrollado por OpenAI que utiliza aprendizaje profundo para generar texto de alta calidad, es capaz de procesar grandes cantidades de datos y detecta patrones entre ellos. (Morcela, 2022).

5.3. Funcionalidades y características principales

En su investigación, Calonge et al. (2023) recogen las versiones de diferentes autores para mencionar algunas de las ventajas del Chat como el promover la autonomía entre los usuarios ofreciendo una ayuda personalizada e interactiva, comprensión de las palabras en su contexto y el mejorar procesos internos de las empresas.

Entre las utilidades para las que ha servido el ChatGPT podemos encontrar algunas colaboraciones a distintos campos de las ciencias e investigación, siendo así en el lado de la educación, (Kasneci et al., 2023) menciona los beneficios al ayudar con el desarrollo de la lectura y escritura, animando a que analicen e interpreten la información, incentivando sus habilidades en comprensión lectora y proporcionando resúmenes ante textos complejos.

Del mismo modo, Firat (2023) analiza cómo los usuarios pueden conectarse a esta herramienta que ayuda a que los estudiantes autodidactas fomenten su independencia comprendiendo y respondiendo en un lenguaje natural en el que se les ofrece recomendaciones y ayuda personalizada, también mejorando su rendimiento y motivación.

Además de incentivar la capacitación a docentes y estudiantes siendo un aporte para el análisis crítico, la comparativa de fuentes y la formulación de preguntas adecuadas. (García-Peñalvo, 2023). Por su lado, Emenike y Emenike (2023) resumen las actividades que puede realizar ChatGPT en la educación, mencionan a la generación de textos para trabajos, informes de laboratorio, ensayos, la búsqueda de respuestas y el resumir información en el proceso de aprendizaje.

En el caso de la implementación de la herramienta en usos corporativos, el documento presentado por Irigaray y Stocker (2023) menciona que esta "herramienta optimiza el tiempo y el esfuerzo en la producción, revisión y edición de textos, ya que puede formatear y organizar el contenido de manera eficiente", en el mismo artículo menciona que se debe tener en cuenta los casos de plagio.

Al ser generado como un *chatbot* y apoyado en la recopilación de bases de datos, Calonge et al. (2023) hablan sobre los beneficios que tendría el uso de la plataforma en las redes sociales del campo de la salud, de esta manera aspectos como el uso de preguntas básicas sobre servicios médicos o las políticas del hospital; además de que los especialistas en comunicación de salud podrían "ingresar indicaciones específicas relacionadas con la enfermedad o el tratamiento de un paciente".

También han surgido detractores, quienes brindaron su opinión acerca del uso de esta plataforma. Dale (2017) menciona que al no entender el contexto necesitan del razonamiento y sentido lógico que no se planteó durante su fase de entrenamiento, es decir, que cuando uno se comunica con la herramienta debe especificar el qué quiere lograr para tener el resultado deseado, siendo un inconveniente si no se le presenta el panorama casi completo a la plataforma, que

tomará las primeras palabras y dará respuestas que tal vez no sean las que el usuario quiera.

Otra de las limitaciones que obtiene es en términos de costo pues su entrenamiento requiere datos y recursos computacionales que limita su uso en ciertas organizaciones. (Zhou et al., 2021) Esto tomando en cuenta que el ingreso a las plataformas puede tener un factor de costo, en especial si se toma en cuenta los aspectos de seguridad y/o el uso de la plataforma con data actualizada, en este caso la versión plus de la herramienta que tiene un coste mensual, por el momento.

En palabras de (Chomsky et al., 2023) existe una división entre lo descriptivo, las predicciones y las explicaciones, el ChatGPT ingresa en los primeros, limitando su uso en explicaciones que a su vez son parte de la inteligencia humana. El autor cita que este sistema puede o bien generar verdades y falsedades, o mostrar una falta de compromiso con cualquier decisión e indiferencia.

(Kasneci et al., 2023) habla sobre la interpretabilidad y la comprensión del razonamiento detrás de las predicciones, mencionando los riesgos de su uso indebido y lo poco ético sumando la pérdida de integridad ante sus consideraciones. Los modelos de lenguaje están limitados por el contexto que limita su contenido y recordatorio de lo trabajado, siendo un problema al momento de escribir ensayos largos o perdiendo de vista los patrones en las respuestas largas. (Choi et al., 2023).

6.4. Acceso y navegación

El acceso principal a la plataforma es mediante su sitio oficial web: <https://chat.openai.com/> en cuya primera página podemos encontrar dos opciones principales "Log in" y el "Sign up".

Este previo registro es importante y obligatorio para poder acceder a la plataforma. Actualmente esta interfaz está en constante evolución y cambio, por el momento y hasta la fecha de la investigación, se presenta una interfaz con poca información de la plataforma y solo los botones de registro e ingreso.

Para la inscripción a la plataforma se piden algunos datos personales:

1. Inscripción a la plataforma: La creación de cuenta tiene dos tipos de acceso principales: por el correo electrónico o el ingreso automático mediante una cuenta en las plataformas de Google, Microsoft Account o Apple.
2. Se piden datos esenciales (nombres, apellidos y fecha de nacimiento).
3. Se solicita un número de teléfono para la verificación de la cuenta.

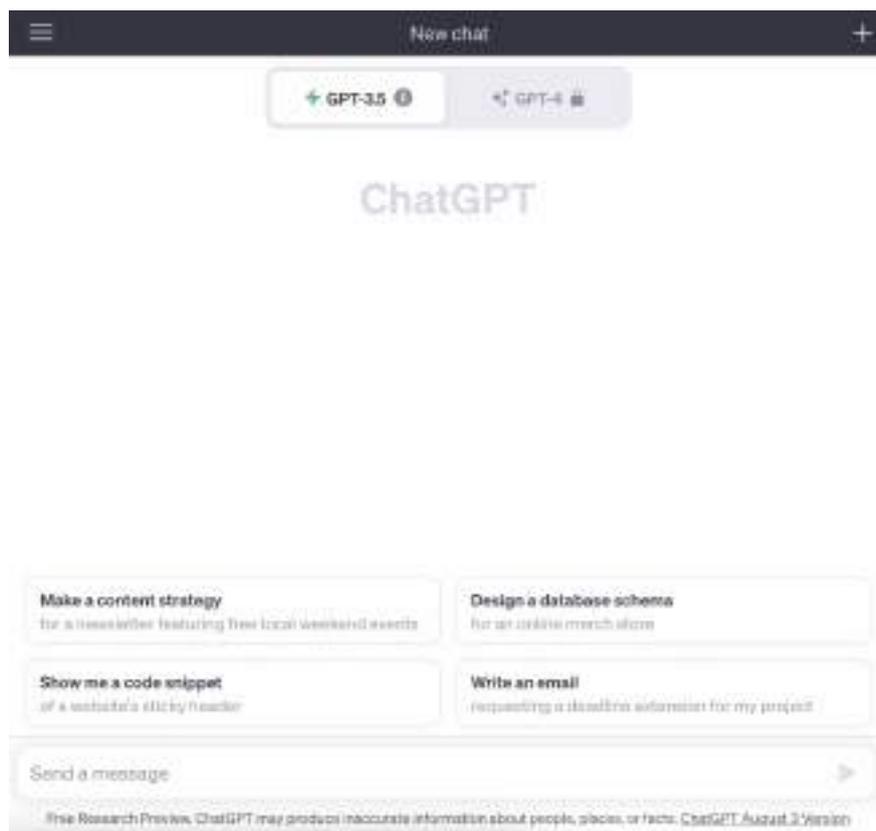


Figura 12. *Interfaz del ChatGPT*

Fuente: Elaboración propia

(Imagen 7) podemos visualizar que la interfaz principal del chat proporciona una especie de chat donde se propone algunas preguntas o indicaciones (*prompts*) que se le puede realizar al ChatGPT y teniendo los antecedentes en la parte izquierda, de esta manera este histórico permite al usuario volver a retomar un

tema anteriormente solicitado a la plataforma y continuar con la interacción. Por el momento la búsqueda de antiguas conversaciones no tiene un buscador, pese a que permite la edición del título de la consulta, si el usuario desea retomar un punto anterior, deberá realizar una búsqueda manual.

Existen dos versiones que ofrece la plataforma:

1. GPT 3.5. El modelo de lenguaje actual es accesible para el público en general registrado en la plataforma siendo un conjunto de modelos que mejora a su predecesor (GPT-3) que entiende y genera un lenguaje natural o de código.
2. GPT-4. Un modelo que permite respuestas actualizadas y que es aplicable solo para 50 mensajes cada 3 horas. Este modelo tiene las ventajas de una respuesta más rápida y un acceso a un sistema beta con *plugins* e interpretadores de código, teniendo un coste extra.

Vale la pena destacar que la plataforma ha ido experimentando diferentes cambios y mejoras a su interfaz y herramientas que proporciona, de esta manera el ChatGPT decidió lanzar su propia aplicación para el sistema Android y posteriormente para IOS. (Natalie & OpenAI, s. f.)

Esta versión online permite tener los mismos beneficios que tiene la plataforma en su versión web, teniendo una interfaz parecida y con un tiempo de respuesta similar a la edición en línea.



Figura 13. ChatGPT versión para celulares

Fuente: Elaboración propia

5.5. Prompt (instructivos para ChatGPT)

Un aspecto importante por resaltar en el uso de la herramienta es el uso de instructivos para lograr una mejor comunicación con la plataforma. Es así que, con el pasar de los meses e inclusive desde la misma página oficial del chat, se muestran diferentes ejemplos de los llamados "*prompt*" para la generación de respuestas que cumplan con las expectativas de la persona usuaria.

De esta manera, un *prompt* viene siendo el "crear instrucciones específicas para un programa de computadora que haga posible una mejor respuesta; es como darle buenas direcciones a alguien para que sepa qué realmente hacer" (Kuncoro, 2023).

En su libro, Hou (2023) explora los aspectos importantes a considerar para obtener un efectivo *prompts*:

1. Ser específico (el ChatGPT ayudará si entiende exactamente lo que se le consulta)

2. Las 5 preguntas básicas de quién, qué, para qué, cuándo y por qué (para brindar un contexto claro)
3. Evitar la ambigüedad
4. Darle un mayor contexto
5. Evitar las preguntas complicadas (considerar brindar preguntas específicas).

Por otro lado, la web Tu creativa (Morales, 2023), menciona un pequeño tutorial sobre cómo se deben escribir estas especificaciones:

1. Definir el objetivo
2. Ser claro y específico
3. Ser relevante y coherente
4. Creativo y original

ChatGPT decidió lanzar una “guía de uso” para los usuarios de la plataforma, en la que especifica las sugerencias que se deben tener en cuenta para obtener los resultados deseados, en este sentido, el instructivo detalla con ejemplos para docentes, para la generación de códigos e inclusive para que se de una receta. (*Custom Instructions for ChatGPT*, s. f.).

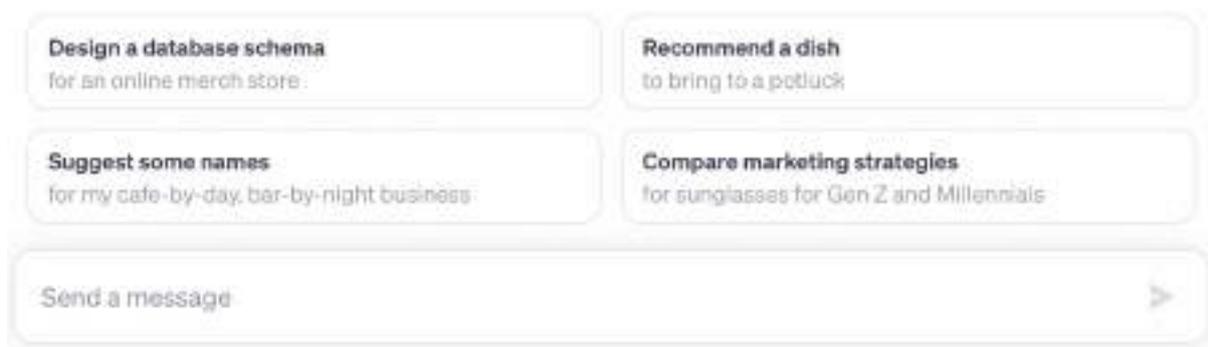


Figura 14. Ejemplos de prompts en interfaz de ChatGPT

Fuente: Elaboración propia

Mientras que, Wenth (2023) detalla algunos consejos que se deben tener en cuenta para la elección de palabras y estructura de las indicaciones:

- Elección de palabras precisas que describen lo que se quiere lograr
- El uso de lenguaje sencillo y comprensible
- Texto breve que no tenga información innecesaria
- El uso de viñetas
- Evitar frases que puedan tener significados distintos.

Por otro lado, la investigación de (A. Fernández, 2023) clasifica a los *prompts* en:

1. Secuenciales: Especificaciones previas que se le ha dado a la plataforma para luego continuar con preguntas que aluden a este primer tema. Esta secuencia coherente ayudará a la persona usuaria a desarrollar más aún el tema planteado.
2. Estructurales: Nos ayudará a crear una respuesta con una mejor organización, solicitando a la plataforma especificaciones en cuanto al tamaño, entonación o formato de la contestación.
3. Argumentales: Indicaciones en las que pedimos la opinión del Chat, teniendo en cuenta que puede darnos información que argumente a favor o en contra de lo que deseamos conocer. Al ser una plataforma que recopila información de diferentes fuentes, nos puede ayudar hasta a realizar discursos con un punto de vista específico.
4. Comparativos: La indicación de que la inteligencia se ponga en el lugar de una persona y actúe como ella, esto para que pueda darnos un discurso de acorde al modelo que deseamos y que sea, si así se desea, más "profesional".
5. Condicionales: En este tipo de pautas, se puede condicionar al chat para que brinde determinada información, dando desde luego un contexto específico.
6. Vacíos: Los más simples y los que hacen referencia a las indicaciones no detalladas que podemos darle. Es decir, solo copiar y pegar un texto y la

misma inteligencia asumirá una respuesta que puede o no ser lo que se necesita.

5.6. Usos de la herramienta en la Comunicación Organizacional

Este asistente de inteligencia artificial propone ser una herramienta de colaboración para las personas, siendo un generador de textos según las indicaciones que se le brinde, de esta manera además de los campos anteriormente mencionados, ha tenido una participación en la comunicación de las organizaciones. A continuación, se mencionan algunos de sus usos documentados:

En la comunicación interna y en el desarrollo del modelo organizativo, el desarrollo tecnológico y la globalización influyen constantemente. Calonge et al. (2023) menciona sobre las ventajas que puede tener esta plataforma en temas de comunicación interna, mencionando que puede mejorar las habilidades de profesionales donde la escasez de especialistas es menor, de esta manera se propone la integración con otras plataformas para ayudar a mejorar el aprendizaje y la formación in situ.

“La hipersegmentación que facilita la IA se puede utilizar para distribuir mensajes corporativos, material informativo, informes o, por supuesto, campañas publicitarias” (Yuste, 2022), la autora menciona las ventajas que tiene la posibilidad de segmentar mensajes masivos además de la capacidad de la tecnología digital actual para analizar los datos de las redes sociales, agregando así el ser una herramienta ideal para la gestión y comunicación de crisis.

En la misma obra se hace mención de un aspecto de la comunicación que se puede ver beneficiada con la aplicación de la inteligencia artificial en las empresas, es así que en el caso de la comunicación interna, puede ayudar en una relación más personalizada y ajustada a sus necesidades. Siendo así un difusor de mensajes customizados para cada sector, así cada trabajador podría ser adquirente de la información que necesita (Yuste, 2022).

En cuanto al tiempo que se dedica en la ejecución de trabajos tediosos como en la ejecución de un plan de comunicación o la atención ante una agenda

mediática, es justamente donde la IA puede apoyar, ahorrando justamente el tiempo y recursos permitiendo que los profesionales puedan enfocarse en actividades con mayor estrategia de comunicación. (Yuste, 2022)

En el caso del marketing, (Dwivedi et al., 2023) presenta una serie de usos que puede tener la herramienta, entre los cuales menciona a los siguientes:

1. Creación de campañas de marketing
2. Desarrollos de marketing de contenido
3. Diseños artísticos e imágenes de contenido
4. Marketing de servicios
5. Experiencia del cliente
6. Sugerencias de palabras claves
7. Investigación de marketing
8. Comparación de marcas

El chat puede aprender de varios tipos de contenido, para producir algo novedoso sin embargo, tiene un límite en generar conceptos originales. "Algunos opinan que es en sí un hábil imitador". (Sundar & Liao, 2023). "Se ha hecho cargo de la interactividad de la fuente al crear contenido desde cero, una tarea que hasta ahora permanecía claramente en el dominio humano." (Sundar, 2020).

El informe de Resume Builder asegura que varios líderes empresariales (alrededor de 1000 líderes encuestados en febrero del 2023) han decidido reemplazar a trabajadores de su empresa por este modelo de lenguaje, de esta manera lo usan para escribir códigos, redacción, creación de contenido, atención al cliente, resúmenes de reuniones y otras tareas. (*ResumeBuilder, 2023*)

En la misma encuesta se mencionan los ahorros que puede generar el uso de esta tecnología, siendo así que el 48% de empresas que actualmente están usando el chat, han ahorrado alrededor de 50.000 dólares (Figura 15). Este resultado puede sugerir que la IA puede ser usada para los procesos de

automatización de procesos, pero también puede sugerir un ahorro para la propia empresa en costes de empleados y al contrario un desempleo para aquellos públicos que cumplen labores operativas, planteando un dilema ético sobre el uso de esta tecnología en las empresas.

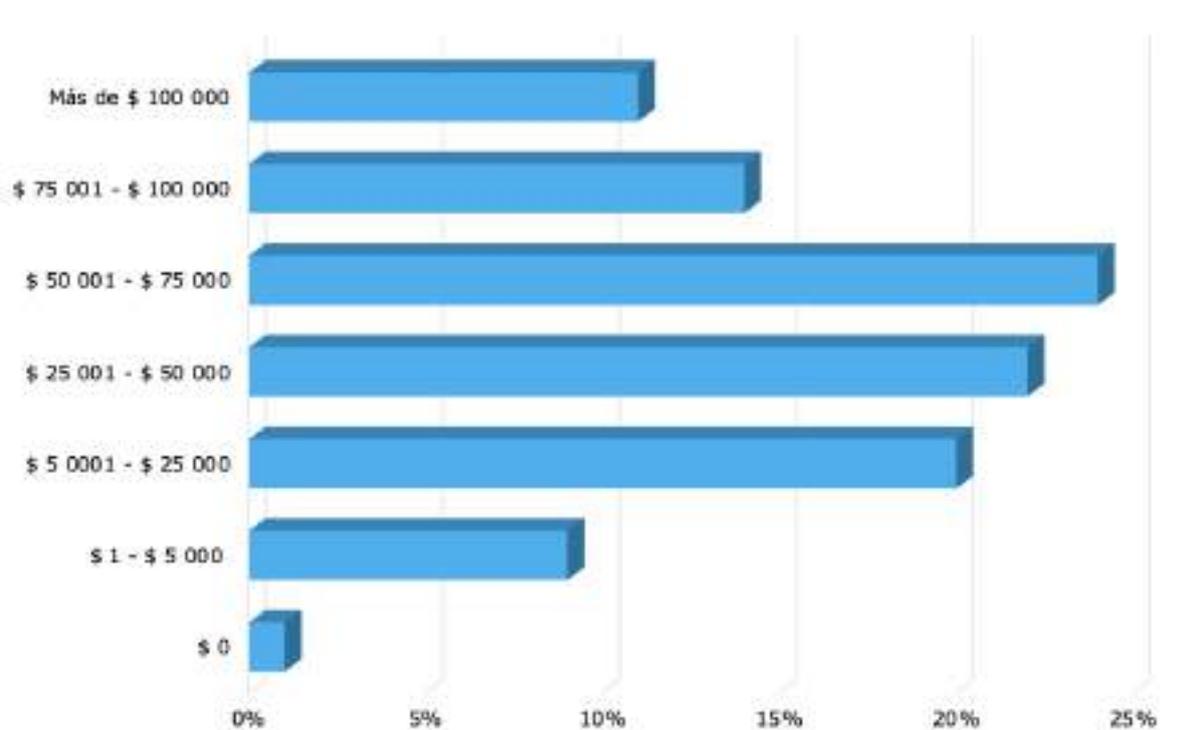


Figura 15. *Aproximadamente, ¿Cuánto dinero cree que ahorra usando ChatGPT?* Fuente: ResumeBuldier.com

En la investigación realizada por Morcela (2022) se hace mención al informe de Resume Builder en el que se consultó a varios líderes empresariales sobre la aplicación del ChatGPT en sus empresas, “El 66% declara usar Chat GTP para escribir código, el 58% para redacción y creación de contenido, el 57% para atención al cliente y el 52% para resúmenes de reuniones y otras tareas”.

En abril de 2023, la Unión Europea decidió preparar la implementación de una Ley de Inteligencia Artificial que permita, en particular, luchar contra los sesgos racistas y misóginos de los algoritmos y problemas de inteligencia artificial

generativa (como ChatGPT). La prioridad, mencionada así es establecer una definición uniforme y tecnológicamente neutra de la IA evitando así aquellas que sean una amenaza para los usuarios con acciones como la manipulación cognitiva; o sean de alto riesgo como sistemas no registrados en la base de datos de la UE.

En el caso específico de las inteligencias artificiales generativas, como es el caso del ChatGPT, la norma establece que debe cumplir requisitos de transparencia (Parlamento Europeo, 2023) como:

- “Revelación de contenido que haya sido creado por la respectiva IA
- Diseño de un modelo para evitar que se genere contenidos ilegales
- Publicación de resúmenes de datos protegidos por derechos de autor y utilizados para el entrenamiento de la herramienta”.

6. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La finalidad del siguiente informe es analizar el uso que se está realizando del ChatGPT para generar comunicación de las organizaciones. De esta manera, se evaluarán aquellos aspectos positivos y negativos de su aplicación, así como las propuestas y miradas a mejora que se tiene sobre el mismo. A continuación, se presentan las preguntas de investigación que derivaran en los respectivos objetivos:

Preguntas de investigación

1. ¿Es posible utilizar el ChatGPT para mejorar la eficiencia en el proceso de creación de contenidos?
2. ¿Cuáles son los usos que brinda el ChatGPT en la comunicación de organizaciones?
3. ¿La percepción del ChatGPT de personas expertas en el área de comunicación es positiva o negativa?
4. ¿Los contenidos realizados por el ChatGPT pueden tener éxito en plataformas de comunicación?

5. ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones que tiene el uso del ChatGPT?
6. ¿Cuáles serían los usos favorables que puede dar el ChatGPT en la comunicación de las organizaciones?

Basadas en estas preguntas, el objetivo general es:

Analizar la eficiencia del Chat GPT en el proceso de elaboración de contenidos para comunicaciones en las organizaciones

Para alcanzar el objetivo general, se plantean otros objetivos específicos:

1. Listar los diferentes usos que se le da al ChatGPT relacionados con las comunicaciones.
2. Conocer la percepción de comunicadores respecto al uso de esta herramienta en el proceso de elaboración de contenidos para organizaciones.
3. Analizar casos de éxito que ha tenido la herramienta en la comunicación de las organizaciones.
4. Evaluar las ventajas y desventajas del uso del ChatGPT en las comunicaciones de organizaciones.
5. Sugerir usos favorables que puede brindar la herramienta de ChatGPT en la comunicación de las organizaciones.

7. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es conocer el nivel de eficiencia que existe al usar la herramienta de ChatGPT en la comunicación de organizaciones. Basado en ese punto, se presenta este estudio como una investigación exploratoria. "La investigación exploratoria busca captar una perspectiva general del problema" (Sampieri, 2018).

En vista de que la herramienta investigada para este estudio es una tecnología emergente y realmente nueva; se optó por usar técnicas de

investigación que permitieran conocer, de mi primera mano, las aplicaciones reales que se están teniendo en el campo de las comunicaciones; además, esto permitirá identificar tendencias y aplicaciones más rigurosas.

Los enfoques, por su parte, son cualitativos y cuantitativos, justificando la obtención de los datos a través de entrevistas a profundidad a expertos y expertas en el rubro de la comunicación en las organizaciones; una encuesta a participantes ligados al mismo campo de la comunicación; análisis de contenidos en donde se haya usado el ChatGPT como herramienta y por último, una entrevista a la misma inteligencia artificial, para conocer desde su perspectiva los usos que tiene dentro de la comunicación de empresas.

Esta combinación de metodologías permitirá tener una base sólida de datos en los cuáles se pueda conocer las percepciones actuales y reales que se tiene sobre el uso de este *chatbot*, así como también las aplicaciones que se están realizando en la comunicación de organizaciones y confirmar, si estos usos son eficaces y proporcionan una mejora a la interacción corporativa. Más aún, se debe tener en cuenta que no es conclusiva, por lo que se recomienda tomar este informe como pauta para continuar con más estudios.

7.1. Estudio 1: Perspectivas de expertos sobre el ChatGPT

7.1.1. Objetivos del estudio

Las entrevistas a profundidad son también conocidas como un “proceso comunicacional basado en la interactividad de al menos dos interlocutores, es una situación cotidiana en la que, a priori, toda persona cuenta con experiencias previas para participar en ella” (Valles, 2003). En el caso de este estudio, dentro de la investigación, las personas entrevistadas son aquellas que cuentan con mayor experiencia en el uso de la herramienta evaluada y representan, diferentes campos dentro de la comunicación organizacional; por lo que la diversificación de las personas participantes permite una obtención de datos más amplia y real.

El objetivo principal de este primer estudio es conocer la percepción que tienen expertos y expertas sobre el uso del ChatGPT en el campo de la comunicación en organizaciones; explorando de esta manera sus experiencias con

la herramienta y conociendo la visión que tienen sobre la aplicación de esta en el futuro de las comunicaciones; todo ello con la finalidad de conocer si los usos que mencionan diferentes fuentes son en verdad aplicables en la práctica y cómo se están desarrollando actualmente.

7.1.2. Diseño de la investigación

Selección de muestra

Teniendo en cuenta que la población de profesionales en el campo de las comunicaciones es muy amplia a nivel internacional, se decidió tener en cuenta ciertos aspectos para la muestra. El tipo de muestra se llevó a cabo como un muestreo no probabilístico. "se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionados con características de investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y que el investigador suele determinar la población objetivo" (Tiburcio Pintos et al., 2020). Este muestreo no probabilístico, además tiene como criterio por juicio u opinión, dadas las características especiales que debían cumplir las personas a ser entrevistadas y a quienes se les entrevistó.

Para poder realizar el contacto respectivo, se usó la red social de profesionales, LinkedIn. Dentro de esta comunidad en línea se realizó la respectiva búsqueda de publicaciones que tuvieran el apartado de "ChatGPT" y "ChatGPT y comunicaciones", luego de ello se filtró los contenidos entre publicaciones de páginas de aquellos que eran publicaciones de personas naturales; para luego dar pase a ingresar en el perfil de cada uno de ellos y verificar que tuvieran una profesión asociada a comunicaciones.

Se obtuvo un total de 12 personas elegidas, a cada una de ellas se le contactó por el servicio de mensajería interna de la red social y se le solicitó su apoyo para poder realizar la entrevista online. Hubo un total de 9 personas (75 %) aceptaron participar en el estudio. De ellos, 6 son hombres (67%) y 3 mujeres (33%). 6 de ellos (67%) pertenecen al campo de las comunicaciones, habiendo estudiado la profesión como carrera universitaria / técnica; y todos ellos trabajan en la creación y producción de contenidos relacionados con la comunicación.

Además, cabe destacar que se tuvieron en cuenta los diferentes rubros dentro de la comunicación en los que laboran cada uno de los entrevistados. De esta manera se tiene:

- 1 persona laborando en marketing personal
- 1 persona en relaciones públicas
- 2 personas con experiencia en comunicación interna
- 2 directores de agencia de comunicación y creación de contenido
- 2 personas laborando en agencias de comunicación
- 1 asesor de contenido de inteligencia artificial

Esta diversificación de personas permitió que la información brindada fuera más heterogénea, teniendo así respuestas de usabilidad y aplicación de la herramienta en diferentes subcampos de la comunicación organizacional.

7.1.3. Procedimiento

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, estas se llevaron a cabo entre los meses de junio y julio del 2023, teniendo en cuenta que, desde el lanzamiento al público de la herramienta habían pasado aproximadamente entre 6 a 8 meses. Cada entrevista fue realizada en forma individual, contando con la disponibilidad horaria de cada uno de los participantes y realizándose mediante la plataforma de Google meet, esto a razón de que muchos de los entrevistados no se encontraban físicamente cerca.

Las preguntas iban enfocadas a conocer la percepción de los profesionales sobre la herramienta; para ello se les consultó sobre su proceso creativo y si dentro de este usaban alguna herramienta digital que les apoya al desarrollo de la creación. Además, se les hicieron preguntas sobre su conocimiento el ChatGPT dándoles una lista de los usos que tiene el chat para las comunicaciones, permitiendo que cada uno de ellos pudiera mencionar cuáles habían sido las aplicaciones que les habían dado. Y si, específicamente en el campo laboral en el cual estaban estos usos eran competentes.

Igualmente, se les consultó sobre las ventajas y desventajas que consideraban tiene el modelo de lenguaje, permitiendo que puedan desarrollar sus percepciones y dar a conocer las oportunidades de mejora que consideran, pudiera tener el chat. Por su parte, también se quiso conocer sobre los desafíos que presenta la inteligencia artificial en el mundo de la comunicación organizacional, a lo que cada participante tuvo libertad de dar a conocer su posición a favor o en contra del uso masivo de la aplicación. Por último, se les consultó si recomendarían el empleo a sus colegas o público y las opiniones finales que tienen sobre la aplicación actual de esta tecnología en las comunicaciones.

A cada uno se le consultó sobre si aceptaban el uso y publicación de sus datos para esta investigación. Las sesiones fueron grabadas y transcritas en su totalidad, capturando así hechos relevantes y expresiones de los participantes; para luego realizar un resumen de cada una de ellas y proceder a una codificación que permita cuantificar los datos obtenidos y captar los principales patrones de uso de la herramienta.

7.1.4. Análisis de datos

Para el respectivo análisis de datos, se realizó la codificación de las entrevistas, separando así por categorías los aspectos que se querían conocer, además de subdividir a cada uno en temas y luego realizar la categorización de patrones y conceptos; esto con la finalidad de organizar la información cualitativa.

En la (Tabla 1) se presenta un cuadro de codificación está dividido en tres secciones, separando así entre categorías y códigos de:

- **Procesos de creación de contenido:** Marcado por las tendencias que tienen los participantes en los procesos de creación de contenido en sus rubros profesionales.
- **Experiencia:** Las experiencias en cuanto uso que ha tenido el entrevistado o entrevistada con el ChatGPT.
- **Interacción:** Subdividida entre las ventajas y desventajas que han notado en el uso de la plataforma.

- **Eficiencia:** Conocer cómo el uso de la plataforma está impactando en la comunicación y en sus labores profesionales.
- **Desafíos:** Aquellos aspectos que los usuarios consideran debería mejorar el chat para aplicarse a diferentes campos.
- **Perspectivas futuras:** Considerando las recomendaciones sobre el uso y el recomendar la herramienta a otros usuarios.

El motivo de separación de estas categorías es comprobar, luego de la revisión literaria si las aplicaciones mencionadas en estas investigaciones son de uso actual y real por parte de los comunicadores y comunicadoras.

Tabla 1.

Codificación de entrevistas a profundidad.

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Investigación TP2.Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N1.Iniciando exploración N2.Intermedio de uso N3.Avanzado de uso
	Usos personales	U1.Resolver preguntas U2.Écritura de libros
	Usos en campo laboral	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas UL3.Corrección de textos UL4.Elaboración de copy UL5.Creación de bots UL6.Respuesta a correos UL7.Palabras de posicionamiento UL8.Traducción UL9.Análisis de tonos de escritura
Interacción	Opiniones positivas	OP1.Elimina bloqueo de creativo OP2.Insumos para creación OP3.Resolución de problemas OP4.Resúmenes de reuniones
	Críticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad C3.Aspectos legales C4.Supervisión C5.Falta de fuentes
Eficiencia	Procesos	EP1.Optimización de tareas EP2.Automatización EP3.Inspiración
	Tiempo	T1.Reducción de tiempo T2.Ahorro de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM3.Utilidades según necesidad de empresa SM4,Autoría SM5.Humanización
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1.Aliado como herramienta DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.Sí R2.No

Fuente: Elaboración propia

Entrevista 1: Experiencia de una nueva usuaria

Para la primera entrevista a realizar se contactó con Susana Casal quien accedió a brindar sus datos para la finalidad de esta investigación. Ella con experiencia en comunicación interna, docencia y en consultoría compartió sus experiencias con el uso de la herramienta tecnológica en estos meses.

Se expone la hoja de codificación de la entrevista que permitirá reconocer las principales tendencias y temas compartidos por la experta.

Tabla 2.

Cuadro de codificación de entrevista 1

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Realiza investigación de ideas y objetivos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N1.Realiza investigación de ideas y objetivos
	Usos personales	U1.Resolver preguntas
	Usos en campo laboral	
Interacción	Opiniones positivas	OP3.Resolución de problemas
	Críticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad
Eficiencia	Procesos	
	Tiempo	T2.Ahorro de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM3.Utilidades según necesidad de empresa
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1.Allado como herramienta DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.Sí

Fuente: Elaboración propia

Sobre la entrevistada:

Susana Casal es comunicadora social de profesión, contando con un máster en comunicación e imagen institucional y experiencia en la docencia universitaria. Actualmente es creadora de contenido de la agencia de comunicación Rueda de Auxilio.

Temas principales:

Al iniciar la entrevista se le consultó por sus datos y por el proceso de creación que mantiene en sus labores, a lo que ella contestó que el proceso sigue siendo "tradicional" en el cuál une las ideas y objetivos a los que quiere llegar a través de la investigación, para luego realizar una curación de contenido. *"Según sea la labor que debo realizar, con mi objetivo comercial o venta a partir de ello establezco, cómo lo voy a dividir, mi objetivo, estrategia; por ejemplo toda la estrategia de redes sociales. Distinto es cuando tengo un pedido, una formación, según la demanda de mi cliente, dependiendo de qué tipo de información debo preparar, qué debo hacer; preparó el contenido."*

Uso de la herramienta en comunicación

La entrevistada compartió que se encuentra en la etapa de exploración de la plataforma y que ha usado la herramienta en el ahorro de tiempo ante volúmenes grandes de información como los comentarios cualitativos usando la plataforma para poder resumirlos. Pero también alude que aún no encuentra el para qué lo usaría en sus labores diarias.

Agrega que usa diferentes plataformas digitales para la elaboración de contenidos diferentes como la edición de video.

Beneficios y desventajas de la herramienta:

La entrevistada mencionó que ha notado que se debe realizar la consulta adecuada para la obtención de la respuesta correcta y que se encuentra en una fase de exploración de esta, no sabiendo para qué exactamente puede servir. Comenta que, en su contexto social, ha conversado sobre la herramienta encontrando que, al igual que ella, sus compañeros y compañeras no encuentran

un valor real al Chat. *"Hay muchos cursos y conferencias para decir para qué puedes usarla, qué potencialidad puede tener, pero creo que estamos bastante lejos de poder usarla".*

Alude a que la plataforma puede ser usada para resolver preguntas, pero es muy distinta cuando se le brinda material para la reelaboración.

Desafíos para la comunicación organizacional:

Comenta que tiene un temor por la información que se le brinda a la herramienta, en especial al querer solicitarle un apoyo para una marca. Establece algunas dudas como: *¿Hasta dónde voy a meter a una máquina free, un servicio gratuito, información que es privada?* Concluye que personalmente no brindaría información de un cliente.

Considera que la herramienta es una mejora para la comunicación en las organizaciones y que, si esta *"garantiza cierta seguridad, confidencialidad, cuando uno siente que está en un ambiente seguro creo que puede ser útil".*

Recomendaciones de uso:

Sobre la consulta de si ella incentivaría su uso, la entrevistada menciona que recomienda la explotación de la herramienta para poder descubrir sus beneficios y que esta se irá descubriendo según los requerimientos de la empresa, añade que no recomienda solo una herramienta y que *"A partir de una necesidad encontrar qué es lo que nos puede ayudar a resolver... según el problema, qué herramienta salgo a buscar o qué solución le doy".*

La entrevistada continúa describiendo sus dudas sobre las potencialidades de la herramienta, plantea el caso de la organización de eventos y los requerimientos que se suelen pedir para este tipo de actividad, como los requisitos de higiene, términos legales, ingreso de proveedores y demás y se plantea si el ChatGPT puede brindar apoyo para el desarrollo de este tipo de actos, agrega que su desconocimiento de las utilidades hace que la respuesta no sea conclusiva. *"Difícil decir las potencialidades que tiene, tal vez lo hace pero yo no lo sé. Todavía no lo descubrí".*

Concluye con su opinión general sobre su relación con la herramienta, mencionando que aún la está explotando lentamente y aprendiendo de las ventajas que puede obtener con ella. *"A medida de que se me ocurre, pruebo con el procesamiento, qué es lo que hace, lo hago como "jugando".*

Entrevista 2: Experiencia a profesional

Para la segunda entrevista se realizó el contacto con la profesional Ilse Ancona, quien confirmó su participación en el estudio y brindó sus datos personales. Actualmente está laborando como gerente de comunicación para una compañía de cervezas en la ciudad de México.

El respectivo cuadro de codificación se comparte con la finalidad de visualizar los datos obtenidos de la entrevista.

Tabla 3

Cuadro de codificación de entrevista 2

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1. Investigación TP2. Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N2. Intermedio de uso
	Usos personales	U1. Resolver preguntas U2. Escritura de libros
	Usos en campo laboral	UL1. Elaboración de contenido
Interacción	Opiniones positivas	OP1. Elimina bloqueo de creativo OP2. Insumos para creación OP3. Resolución de problemas
	Críticas	C3. Aspectos legales
Eficiencia	Procesos	EP1. Optimización de tareas EP2. Automatización EP3. Inspiración
	Tiempo	T1. Reducción de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM2. Seguridad
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC2. Uso masivo
	Recomendación de uso	R1. SI

Fuente: Elaboración propia

Sobre la entrevistada:

Ilse Ancona es mexicana, licenciada en Ciencias de la Comunicación y con experiencia en comunicación interna. Actualmente labora como gerente de Constellation Brands, una compañía productora y comercializadora de cerveza, vinos y licores.

Temas principales

Se procedió a mencionar a la entrevistada que se haría una grabación sobre la conversación y se solicitó su confirmación para el uso de sus datos personales.

Luego se le consultó sobre su experiencia en el sector de la comunicación, para luego consultarle sobre el proceso de creación de contenido que realiza.

Mencionó que su proceso de generación de contenido se basa en la obtención de datos e información sobre sus *stakeholders* principales. para luego realizar un levantamiento de *brief*, análisis y manejo del tema principal donde se reúne con su equipo de trabajo para desarrollar una primera presentación de ideas. En el caso concreto de la creación de contenido menciona que *"me gusta empezar el proceso creativo cuando tienes datos y una teoría por ejemplo los datos lo que te decía, el input que te pueden dar luz, los clientes internos o externos y la teoría, de qué va a tratar el el proyecto para el que estés creando una campaña o un contenido determinados. Pero también los datos sobre los consumidores nos hacían colaboradores o sea personal externo los datos de los consumidores de la audiencia de esa campaña para podernos conocer mejor y pues tener una idea no solamente salida de la creatividad sino también que esté bien sustentado"*.

Uso de la herramienta en la comunicación

Se consultó a la entrevistada si conocía la herramienta de estudio, a lo que mencionó que si, alude que estuvo en un curso sobre desarrollo de productos donde le mostraron la plataforma y todo lo que puede hacer con ella. Entre los usos que conoce están la creación de literatura *"Sé que el chat puede escribir libros completos del tema y copiar el estilo de un autor"*.

Añade el caso de un trabajo anterior que tuvo en el que no le dejaron usar la plataforma; por ello comenta que tiene dudas sobre el uso a nivel profesional.

Beneficios y desventajas de la herramienta

En cuanto a los beneficios, la entrevistada compartió su opinión acerca que la herramienta es precisa para el proceso creativo, en la obtención de ideas y datos, por ejemplo, para una audiencia determinada.

Menciona que puede dar insumos y buenas ideas para el comienzo de una campaña luchando así contra el llamado "bloqueo del escritor" o "bloqueo del

creativo". *"Esta herramienta nos puede dar insumos, buenas ideas para iniciar nuestra campaña. Tal vez el nombre de un producto. Creo que eso es excelente, para ayudarnos a los comunicólogos y creativos en general a enfrentar más herramientas el inicio del proceso creativo donde muchas veces existe un bloqueo; el famoso "bloqueo del escritor" o "el bloqueo del creativo" creo que para eso es una excelente herramienta"*.

Considera que la herramienta puede aportar en el desarrollo de contenidos operativos, como comunicados internos; pero siempre bajo la supervisión de un ser humano. *"Obviamente siempre con la revisión de un humano que conozca el estilo de la compañía, que tenga la habilidad de adecuarlo al estilo de la empresa."*

Sobre sus razones en contra, la entrevistada menciona que se ha cuestionado sobre el uso de la plataforma y el contenido compartido que genera *"Si yo le pido al chat que me cree una campaña sobre filtros de agua para disminuir el uso del plástico y otro comunicador, en España, pide lo mismo ¿qué tan diferenciadas van a estar el guión que yo le pida y el contenido que le pida el otro comunicador?"*. Agregando a esta duda, plantea una en relación a la comunicación en las organizaciones: *"¿qué tanto la profesión del comunicólogo puede seguir generando valor si retomamos lo que nos arroja el chat sin hacer un ejercicio creativo y de redacción?"*.

También mencionó su desconocimiento sobre si la herramienta está regulada y sobre los derechos de autoría que tendría el mismo ante su uso masivo, por ejemplo, un mismo concepto creativo usado por diferentes marcas. *"¿Qué pasa si la competencia busca las mismas palabras? ¿valdría que una marca demandará el uno al otro"*. Agregando que ha notado que el chat suele arrojar resultados generalistas que no profundizan en el tema.

Prosiguiendo su argumentación sobre las ventajas que tiene la herramienta, añade que puede ayudar a realizar tareas que suelen consumir más tiempo, como trabajos repetitivos o el concepto creativo que suele tomar tiempo, ayudando así a ser más ágil la labor. Cree que puede ser un punto de inspiración en el proceso. *"Muchas veces puede ser mucho, en muchas empresas no podemos tomarnos el*

tiempo para hacerlo. Muchas veces por el tiempo o porque el cliente lo quiere para ya. Eso nos puede ayudar mucho a ser más ágiles”.

Continuando con la entrevista se le consultó si considera que esta herramienta puede apoyar el proceso de creación. A lo que ella contestó afirmativamente mencionando que puede ser *“Lo veo como una fuente de inspiración en el inicio del proceso creativo”.*

Además, se indaga sobre otras herramientas o plataformas de inteligencia artificial que haya usado, a lo que respondió que conoce: *“Midjourney para hacer diseños. Sé que algunos usuarios han obtenido resultados excelentes, pero algunos no han obtenido lo que han esperado”.*

Desafíos para la comunicación organizacional:

Continuando con la entrevista, se le consultó sobre los desafíos que tendrían los comunicadores con el uso de esta herramienta. Ella comenta que *“he notado que los resultados que arroja son muy generales y que no profundiza tanto en los temas. No al grado de una información especializada.”* Y que esto puede ser un campo de trabajo donde ejercer, pues su conocimiento y humanización puede apoyar en el trabajo.

Opina que no se le debe temer a este tipo de inteligencia artificial. Comenta que ha recibido observaciones de sus cercanos que temen perder sus trabajos o el futuro de las agencias y/o periodismo con la aparición de esta herramienta. A lo que ella expresa que, *“incluso cuando evolucione y profundice, no debemos temer, es una invitación a que conozcamos lo que hace el chat, ver qué puede hacer por nosotros, aprovecharlo, maximizar sus funciones, para especializarnos más, darle otro tipo de valor agregado que muchas ocasiones que no podemos dar porque estamos enfocados en las tareas operativas”.*

Recomendaciones de uso:

Recomienda su uso, pero bajo una regulación completa: *“como una herramienta complementaria, con una regulación completa, precisa y congruente*

en materia de derechos de autor y basada, no solo en la ley pero si en los derechos de autor”.

Entrevista 3: Profesional Marketing personal

En la siguiente entrevista se entrevistó a Alejandro Motta, orientador laboral y redactor de *curriculums* con enfoque en el marketing profesional.

A continuación, se comparte la hoja de codificación de la entrevista:

Tabla 4.

Cuadro de codificación de entrevista 3

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP2.Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N2.Iniciando exploración
	Usos personales	U1.Resolver preguntas
	Usos en campo laboral	U1.Elaboración de contenido U2. Generación de ideas
Interacción	Opiniones positivas	OP3.Resolución de problemas
	Críticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad C5.Falta de fuentes
Eficiencia	Procesos	EP1.Optimización de tareas EP3.Inspiración
	Tiempo	T1.Reducción de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM3.Utilidades según necesidad de la empresa
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.SI

Fuente: Elaboración propia

Sobre el entrevistado:

Alejandro Motta es orientador laboral y redactor de currículums trabaja en una empresa especializada en orientar y comunicar dentro del mundo de búsqueda laboral, durante la entrevista comentó sus 3 años de experiencia en su cargo actual y su visión acerca del uso de esta herramienta para el marketing personal como es la redacción de perfiles profesionales.

Temas principales

Comenzando la entrevista se comentó con el entrevistado sobre si admitía que sus datos fueran públicos, a lo que él accedió a ello. Luego, se procedió a realizar la entrevista preguntando sobre cuál es el proceso de creación que realiza.

La persona entrevistada comentó que, para la redacción de currículums procede a contactar con la persona interesada quien completará su información personal y se establecerá una estrategia para realizar su marca personal. Añade que, *"El CV se concibe como un documento de marketing, que está destinado a marketear o vender a la persona para el puesto al que desea postular. Por supuesto, esa medida de marketing requiere toda una investigación previa, porque gran parte del trabajo con el cliente se define con el objetivo al que va"*.

Uso de la herramienta

Continuando, se consultó si usa el ChatGPT en el proceso de elaboración de hojas de vida, a lo que contestó que ha usado la herramienta pocas veces, *"Antes del ChatGPT he usado otras herramientas, pero esta me ha ayudado a generar ideas. No lo utilizo para corregir, el texto mismo que genera requiere de corrección. El único uso laboral que le doy es destrabar las ideas"*.

Agrega que, en su experiencia con el chat encontró que puede acelerar los procesos de trabajo, pero que aún no contiene conocimiento sobre su especialidad. *"Intenté darle instrucciones pero encontré que era muy engorroso corregir lo que se me entregaba. Aunque es sorprendente el texto que entrega, termina siendo muy parecido, ChatGPT tiene un estilo, cuando escribe una persona uno puede*

darle toques y matices al texto que la herramienta no puede dar, al menos por ahora”.

Beneficios y desventajas de la herramienta:

El entrevistado hace alusión a un aspecto importante sobre la información que se comparte con la herramienta, de esta manera recuerda textos y documentos que mencionan el uso que da la plataforma con los datos que se le entrega, *“hay varios artículos que alertan sobre la posibilidad de que el chat tome la información que le colocamos y la utilice para producir otros materiales”* . Es por ello que hace una reflexión sobre los datos de la empresa y persona que se ingresa. *“Justamente para proteger los datos de los clientes, no voy a utilizar el chat para producir un documento donde incluya datos de la persona o empresa”*

También nombra una desventaja que ha encontrado las palabras repetitivas que se generan cuando se le pide un texto, y cómo esto conlleva a que no se brinde un *storytelling* bien realizado.

Agrega que, una ventaja a destacar en su campo es que puede apoyar con listas o mejora de textos aumentando así la producción de contenidos.

Desafíos para la comunicación organizacional:

Se le consultó sobre los desafíos que genera esta herramienta *“El chat es capaz de hacer muchas tareas que tradicionalmente hacían los humanos, pero con eficiencia”*.

Añade la visión que tiene el modelo de lenguaje en los medios de comunicación *“en el periodismo se han hecho pruebas con un titular para que sea persuasivo. Es una profesión que ha sido afectada por la tecnología, pero casi todas las profesiones van a serlo. Algunas se salvarán, pero va ser una herramienta que va enfrentar problemas en especial las profesiones vinculadas con el conocimiento”*.

Recomendaciones de uso:

Acerca de la interrogante sobre las recomendaciones de su uso, el cuestionado agrega que recomendaría su uso para el desbloqueo de ideas *“considero que nosotros debemos dominar muchas técnicas para mejorar el trabajo y por mejor que sea la máquina nosotros debemos darle la arquitectura al documento que creamos”*

Entrevista 4: Profesional de la publicidad

Continuando con las entrevistas, se contactó con Tebo Samaniego, profesional de la publicidad quien accedió a compartir su experiencia con el ChatGPT accediendo a la entrevista.

Se añade la hoja de codificación de la entrevista:

Tabla 5.

Cuadro de codificación de entrevista 4

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Investigación TP2.Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N2.Intermedio de uso
	Usos personales	
	Usos en campo laboral	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas UL3.Corrección de textos UL4.Elaboración de copy UL5.Creación de bots UL6.Respuesta a correos
Interacción	Opiniones positivas	OP1.Elimina bloqueo de creativo OP2.Insumos para creación OP3.Resolución de problemas
	Críticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad C3.Aspectos legales C4.Supervisión
Eficiencia	Procesos	EP1.Optimización de tareas
	Tiempo	T1.Reducción de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM3.Humanización
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1.Aliado como herramienta DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.SI

Fuente: Elaboración propia

Sobre el entrevistado:

Tebo Samaniego, director creativo digital de la agencia Whunterman Thompson en su filial de Quito - Ecuador. Cuenta con más de 20 años en el sector de la publicidad y 5 años en su puesto actual.

Temas principales:

Luego de aceptar el uso de sus datos para el presente trabajo, se inició el diálogo consultado sobre el proceso de creación de contenido, el entrevistado cuenta que el proceso de creación que realiza es el de conocer el brief y los KPI's que se necesite, luego la conversación con el cliente para conocer qué se necesita para construir su marca, pasando a la creación de contenido. Comenta que utiliza herramientas de inteligencia artificial y que en su experiencia ha notado que estas ayudan a acelerar procesos *"Cuando empecé con las redes sociales, tenías que estar pendiente con el día y la hora; ahora hay herramientas que te ayudan a programar todo el mes. Esta herramienta tiene IA, pues puedes escribir el copy desde la plataforma, tiene un enlace que al pulsar te dice si quieres que el texto sea "personal" "persuasivo" de estilo de copy. En base a ese copy la inteligencia artificial te comienza a generar más opciones"*.

Opina que la inteligencia artificial está en sus inicios y que puede apoyar en el trabajo tedioso en los momentos de publicación, apoyando así a los trabajadores de agencia quienes pueden enfocarse en las ideas y no tanto en las partes técnicas.

Uso de la herramienta

En el entrevistado alude que ha usado el chat desde la primera versión en el 2018, *"siempre fue como una herramienta, un juego donde aprendes más con preguntas rentas al principio, pero luego la herramienta va aprendiendo y mejorando"*. Actualmente comenta que su agencia tiene el uso de la plataforma con *plugins* y le ayuda en la generación de texto, de blogs, textos técnicos y los *prompts* de anuncios. Alude que es muy importante curar los textos y considera que, en el futuro de este menciona que en algún momento no se sabrá quién escribió un texto, si un humano o el ChatGPT.

Consultando sobre si recibió capacitación alguna en el uso de la herramienta, el entrevistado agrega que todo se hizo por intuición y que en su momento (en los inicios de la plataforma) tuvo la fortuna de poder usarla pero que los tutoriales eran en inglés.

Ventajas y desventajas de la herramienta

Señala que es perfecto para la creación de *bots* para las empresas, especialmente porque *“no se necesita que sea una conversación con el cliente que está al otro lado, solo se necesita que diga: dónde estamos, qué hacemos, qué necesita”* Comenta que el chat puede llegar a ser más cercano que un *bot* antiguo donde era fácil detectar cuando se hablaba con una máquina.

Otra de las ventajas que menciona es el uso de *prompts*. En los cuáles, es necesario muchas veces especificar los materiales utilizados para solicitar un diseño a otra inteligencia artificial, algo que puede ayudar el ChatGPT donde solo se le dice qué se necesita y el espacio virtual *“elabora un prompt más detallado”*.

Considera que un aspecto de desventaja que tiene la herramienta es que hay muchas personas que se consideran expertas al aprender un poco de la herramienta lo que puede originar que muchas marcas ya no quieran invertir en agencias aludiendo que ya la inteligencia puede ayudarles. *“En ese lado puede sonar riesgoso para el negocio, pero si no tiene estrategia detrás, una idea clara, solo será un posteador de cosas.*

Describe que, en el proceso de elaboración de una idea, se puede pedir a la herramienta que sugiera más perspectivas de la misma y que se pueden usar *“Solo da el camino, como el insight (...) me puede ayudar a inspirarme, no me va dar una idea como tal, pero si me va dar pautas con las que puedo iniciar”*.

Desafíos en relación con la comunicación organizacional

Sobre el tema, el entrevistado indica que el *“desafío principal, creo, es aliarse estratégicamente con el giro del negocio, desde el lado comunicacional es que no se le vea como un enemigo, si no como un aliado principal”*; comenta que ha visto en redes sociales como LinkedIn a colegas que se han quejado de la herramienta aludiendo que puede quitar puestos de trabajo, pero considera como reflexión el hecho de hasta dónde se debe usar una herramienta *“¿hasta dónde usas la herramienta y no la herramienta a ti, ella está aprendiendo de ti, y no solo tú de ella”*

Recomendaciones de uso:

Por último, el participante de la entrevista confirma que sí recomendaría la herramienta y que los colegas no se deberían oponer a ella. *"No puedes ir en contra de la tecnología. Hasta que tu te opongas a algo, ya vino otra empresa o freelance y te ganó"*.

Entrevista 5: Profesional de la comunicación interna

Prosiguiendo con la lista de entrevistados elegidos para esta investigación se realizó la comunicación con Marcela Fernandez, comunicadora con experiencia en agencia de contenidos y comunicación interna; persona que comentó su experiencia con el uso de la herramienta y los alcances que tiene sobre ella.

Tabla 6.

Cuadro de codificación de entrevista 5

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Investigación TP2.Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N2.Intermedio de uso
	Usos personales	U1.Resolver preguntas
	Usos en campo laboral	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas UL4.Elaboración de copy UL5.Creación de bots
Interacción	Opiniones positivas	OP1.Elimina bloqueo de creativo OP2.Insumos para creación OP3.Resolución de problemas OP4.Resúmenes de reuniones
	Críticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad C3.Aspectos legales C4.Supervisión C5.Falta de fuentes
Eficiencia	Procesos	EP1.Optimización de tareas EP3.Inspiración
	Tiempo	T1.Reducción de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM3.Utilidades según necesidad de empresa
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1.Aliado como herramienta DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.Sí

Fuente: Elaboración propia

Sobre la entrevistada:

Marcela Fernández directora de la agencia de comunicación interna y branding, BeFundation en Argentina. Ella lleva laborando desde hace nueve años

en la empresa como fundadora y actual CEO. Cuenta con experiencia en Comunicación interna y diseño gráfico.

Temas principales

Prosiguiendo con la entrevista se le consultó sobre el uso de sus datos, a lo que ella accedió muy amablemente. Luego de ello se le consultó sobre el primer aspecto de la creación de contenido. A lo que ella mencionó que la agencia está conformada por mujeres y que cada una es generadora de contenido.

Agregando que la implementación del ChatGPT en la agencia fue por parte de ella, *“probando, haciendo testeos, de qué respuestas iba generando, después entendiendo el funcionamiento de la herramienta que se retroalimenta de la información que le vamos dando. Entonces, eso lo hace más interesante. De ahí empecé, aparte de hacerle preguntas, en el momento que se equivocaba le explicaba a la herramienta por qué se equivocó”*. Comentando que llegaba a aclarar a la plataforma cuando esta no le entendía o no era correcta la información que brindaba.

Uso de la herramienta

Alude que ha usado el Chat para la generación de correos de respuestas automáticas que le permiten tener un tono formal corporativo, pero a su vez amigable. Además, comenta que se ha fijado que no solamente es un preguntas y respuestas, si no que se necesita elaborar una introducción sobre el tema para luego realizar una pregunta y enlazarla con la anterior. A partir de ello realizó su propio gestor de proyectos *“como un espacio solamente con respuestas e ideas de ChatGPT y he hecho la misma pregunta tres veces de manera distinta y me dio respuestas que eran la mismas, pero a nivel de redacción estaban elaboradas de una manera diferente”*.

Afirma que usó el chat para cuestiones internas o de relaciones públicas, también para conocer lo que se está haciendo en otros lugares y así realizar un *benchmark*. *“Me facilita el trabajo, pero la última palabra o la última vueltita de rosca del asunto la terminé dando yo”*.

Agrega que tiene el chat como una solapa donde si tiene alguna duda acude a la plataforma para consultar. Nunca recibió alguna capacitación y se considera una persona autodidacta. Acerca de la metodología que usa para la consulta con el modelo de lenguaje, comenta que *“hay palabras que después reutiliza pero bueno ahí está la cabeza de uno o del profesional que tiene, que no se tiene que quedar con eso sino que tiene que agarrar y reformular, la máquina que no es la última decisión, es inhumana, si tenemos en claro eso, se puede adaptar al negocio, comunicación y lo que sea.*

Ventajas y desventajas de la herramienta

Comenta, como ejemplo que preguntó sobre una estrategia de marketing, *“Le pregunté sobre estrategia de marketing saber cómo sé cuáles eran los pasos o cómo se iba manejando en el mercado y que me lo justificara con los links de dónde saca la información, pero cuando yo fui a cada uno de estos enlaces o no existían o iban a otro tipo de información que no tenía nada que ver con lo que yo no estaba preguntando. Ahí dije: bueno sí le hace falta mucho.”*

Por su parte, como aspecto positivo resalta que puede ayudar con la automatización de procesos para que se gane tiempo y se debe tener la mente libre para pensar. Añade que es muy importante el manejo de la información brindada por una persona encargada de interpretar *“cualquiera que tenga insumos en comunicación, que tenga aún entrenamiento en comunicación, no importa la jerarquía, junior, semisenior. Solamente la persona que lo use tenga un gran poder de pensamiento. Siempre y cuando se pueda usar la cabeza y puedas interpretar”.*

Entrevista 6: Profesional de relaciones públicas

Continuando con la serie de entrevistas elaboradas para esta investigación, se presenta la realizada a Daniel Huerta, profesional dedicado a las relaciones públicas con más de siete años de experiencia en el sector que accedió a brindar sus datos y compartir su opinión sobre la herramienta.

Tabla 7

Cuadro de codificación de entrevista 6

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Investigación
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N2.Intermedio de uso
	Usos personales	U1.Resolver preguntas
	Usos en campo laboral	UL1.Elaboración de contenido UL3.Corrección de textos UL4.Elaboración de copy UL5.Creación de bots UL7.Palabras de posicionamiento UL8.Traducción UL9.Análisis de tonos de escritura
Interacción	Opiniones positivas	OP1.Elimina bloqueo de creativo OP2.Insumos para creación OP3.Resolución de problemas
	Criticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad C3.Aspectos legales C4.Supervisión C5.Falta de fuentes
Eficiencia	Procesos	EP1.Optimización de tareas EP2.Automatización EP3.Inspiración
	Tiempo	T2.Ahorro de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM4.Autoría SM5.Humanización
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1.Aliado como herramienta DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.Sí

Fuente: Elaboración propia

Sobre el entrevistado:

Daniel Huerta, es licenciado en relaciones comerciales con experiencia en relaciones públicas y actualmente cuenta con el cargo de relaciones públicas en la agencia de comunicación Neta de México.

Temas principales:

El entrevistado comentó que en el transcurso de su carrera profesional le ha tocado ver cómo la comunicación ha ido avanzando y ha tomado presencia la aparición de nuevos profesionales como los *influencers*. Considera que la inteligencia artificial ha cambiado la industria, y que ir aprendiendo de esto, probar si es útil o no; pero la realidad es que llegó para quedarse y de todas maneras es una herramienta. *"No viene a quitar empleos, ni sustituir la capacidad humana de darle un toque a los textos pero sí puede ahorrarte un montón de tiempo."*

Uso de la herramienta

Acerca del uso de la herramienta, el entrevistado comenta que le ha servido para generar contenido, *"de repente no sé cómo hacer un acercamiento a los medios. Entonces, si, tratando de darle las indicaciones exactas hace absolutamente todo, la verdad que como apoyo es indispensable"*.

Opina qué es importante su uso y el saber hasta dónde están sus limitaciones. *"Entre los usos que le ha dado a la herramienta comenta que esta puede darte textos muy generales hasta palabras de posicionamiento, de fuentes, bibliografías, te puede arrojar un análisis de datos"*.

Menciona que comenzó a usar la herramienta para fines personales, con la finalidad de explorar y conocer su alcance, en algún momento le dió un resultado general que usó como base. Añade que ha investigado sobre el ChatGPT leyendo artículos de habla inglesa donde también comentan los beneficios que tiene la herramienta.

"Te puede ayudar a analizar el tono de cierto tipo de comunicación, traducir textos en algún momento estuve trabajando para el grupo Natura y los textos llegaban en inglés, no era nada más traducido del inglés al español sino también"

darle un toque de México". Agrega a su aporte otros usos que le ha dado como el citar fuentes, desarrollar libretos completos, cronogramas o algún tipo de comunicado de prensa como lo que menciona un director.

En los aspectos de oportunidades de mejora que considera de la plataforma está que no la considera actualizada. (Tengamos en cuenta que el Chat tiene una versión avanzada 4.0 que es pagada) *"quizá le faltaría un poco porque no está tan nutrido, porque toda la gama de conocimiento que tiene en especial de Google y el internet en general fue hasta 2021. Y de 2021 hasta aquí hay un lage como que se atrasa un poco".*

Desafíos en relación con la comunicación organizacional

Comenta que como desafío se debería pensar en la parte de la ética. *"En cuestiones de ética, el darle la autoría a la herramienta, por cuestiones éticas no te puedes jactar de que tú hiciste el texto, porque no es de tu autoría al 100 %".* Agrega que en algún momento se tendrá que valorar el texto que se realizó y si se tomó apoyo de la plataforma para poder realizarlo.

Profundiza en el supuesto de que si el Chat llegará a tener la humanización de textos sería una herramienta perfecta. En parte de su profesión, dedicada a las relaciones humanas, se puede perder el *feeling*, ejemplificando: *"Cuando vea una nota por internet diré "ah está hecho con inteligencia artificial" deja de ser importante. Es decir, ya no la hizo el editor, siento que debemos dar diferentes giros a la información, cuando se comience a regular ya no va ser más verídico o la gente no le va prestar atención".*

Considera que no afectaría a los nuevos comunicadores quienes van a "llegar" más actualizados quienes ya conocen la curva de redes sociales. Agrega que le preocupa los comunicólogos de relaciones públicas que ya están acostumbrados a "levantar el teléfono". *"siento que te adaptas o te va comer la inteligencia artificial".*

Recomendaciones de uso:

Por último, se le consulta sobre las recomendaciones de uso que daría sobre la plataforma a lo que el entrevistado menciona que sí lo haría. Considera que es importante que se aprenda sobre los *prompts* y que *“se debe poner la atención y detalle para decir que si es un texto que se hizo al 100%”*.

Entrevista 7: Profesional de asesoramiento en comunicación

Continuando con el contacto de las entrevistas, se realizó la consulta para el espacio de preguntas a Santiago Amador, asesor de comunicación quien cuenta con experiencia en asesoramiento de comunicación y dirección de proyectos de inteligencia artificial.

Se agrega la hoja de codificación de la entrevista:

Tabla 8.

Cuadro de codificación de entrevista 7

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1. Investigación TP2. Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N2. Intermedio de uso
	Usos personales	U1. Resolver preguntas U2. Escritura de libros
	Usos en campo laboral	UL1. Elaboración de contenido UL3. Corrección de textos UL7. Palabras de posicionamiento
Interacción	Opiniones positivas	OP1. Elimina bloqueo de creativo OP2. Insumos para creación OP3. Resolución de problemas OP4. Resúmenes de reuniones
	Críticas	C1. Seguridad C2. Confidencialidad C3. Aspectos legales C4. Supervisión C5. Falta de fuentes
Eficiencia	Procesos	EP2. Automatización
	Tiempo	T2. Ahorro de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1. Ética SM2. Seguridad SM5. Humanización
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1. Aliado como herramienta
	Recomendación de uso	R1. SI

Fuente: Elaboración propia

Sobre el entrevistado

Santiago Amador es educador de profesión, con experiencia en la educación superior y asesoramiento de comunicaciones para empresas y emprendedores. En el 2023 fue director del proyecto "IA para docentes".

Temas principales

En la primera consulta sobre la creación de contenido, el entrevistado menciona que *“Siempre intenta ir anotando todas las ideas que se me ocurren en el bloc de notas y un día a la semana lo dedico a la grabación de contenido”*. Este proceso de creación es realizado con la finalidad de mantener anotaciones de sus proyectos.

Acerca del tema a tratar, menciona que conoce la plataforma de ChatGPT y que considera en ella una gran herramienta.

Uso de la herramienta en comunicación

En el caso de las cuáles son los usos que realiza con la plataforma, menciona que genera informes, resúmenes de reuniones, como una herramienta de sugerencia de ideas para campañas, además de la integración de programas como Excel o Illustrator, y por último agrega que la elaboración de correos electrónicos es una parte más de los usos que realiza.

Agrega además que su aprendizaje ha sido autónomo. Y que el chat es como *“tener a otra persona a tu lado que puede sugerirte ideas. No serán tan buenas como las tuyas pero puede ser de ayuda”*.

Beneficios y desventajas de la herramienta

Opina que el uso de esta herramienta no ayuda a mejorar la creatividad puesto que la magnificación de su uso genera que se vaya perdiendo la *“creatividad”*.

A su vez, agrega que puede aportar con la automatización de procesos *“pero la clave es que sepamos cómo hacerlo, sino corremos el riesgo de perder más tiempo del que ganamos”*.

Desafíos para la comunicación organizacional:

Agrega que el saber diferenciar las noticias reales de las creadas con IA es un aspecto que se debe considerar en la comunicación organizacional y en especial a sus exponentes y realizadores.

Recomendaciones de uso:

Por último, considera que sí apoyaría su uso masivo, pero siempre de manera responsable. *"El cerebro humano siempre debe guiar el uso de la IA"*.

Entrevista 8: Profesional de comunicación e inteligencia artificial

La siguiente entrevista, se contactó con Pablo Escobedo, redactor creativo que cuenta con experiencia en el campo de la creación de contenidos y actualmente trabaja de cerca con el uso de la inteligencia artificial en las comunicaciones.

Se comparte la hoja de codificación de la entrevista:

Tabla 9.

Cuadro de codificación de entrevista 8

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Investigación TP2.Recopilación de datos
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N3.Avanzado de uso
	Usos personales	U1.Resolver preguntas U2.Escritura de libros
	Usos en campo laboral	UL1.Elaboración de contenido UL3.Corrección de textos UL4.Elaboración de copy
Interacción	Opiniones positivas	OP2.Insumos para creación OP3.Resolución de problemas OP4.Resúmenes de reuniones
	Críticas	C1.Seguridad C2.Confidencialidad
Eficiencia	Procesos	EP2.Automatización
	Tiempo	T1.Reducción de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM4.Autoría
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1.Aliado como herramienta DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.Sí

Fuente: Elaboración propia

Sobre el entrevistado:

Pablo Escobedo es licenciado en periodismo y tiene experiencia en la edición y creación de contenidos para diferentes medios, actualmente labora como redactor creativo en la empresa Prodigioso Volcán, en la cual está laborando íntegramente con la aplicación de inteligencia artificial en las corporaciones.

Temas principales:

Para iniciar la consulta, se preguntó al entrevistado su aceptación para el uso de sus datos personales, luego de ello se le consultó sobre cómo maneja el proceso de creación de contenido en el que comentó que se basa en la metodología de sapiens, *“que se basa en la comprensión de los asuntos de la investigación, el análisis, luego posteriormente grabar en la fase de creación de lo que vas a crear una ejecución del contenido formado”*; en la misma consulta se agregó que usa el ChatGPT como un buen asistente que *“acompaña a la hora de discutir pensar reflexionar o trazar estrategias que los comprimidos es algo muy necesario mucho el pensamiento estratégico y creativo y ahí nos asiste”*.

Uso de la herramienta de comunicación

Consiguiente de la pregunta el entrevistado comentó que conoce a la herramienta y que la considera como un asistente aludiendo que ha oído de algunas investigaciones que dan a conocer que ayuda a reducir los tiempos de conceptualización y ejecución de temas de redacción.

Beneficios y desventajas del chat

Comenta que *“puede ayudar a encontrar caminos o conceptos creativos pero también te puede ayudar como una especie de cajón de herramientas”*, añade ejemplos de cambio de tono, redacción de estructuras, el cambio de registros y la adaptación de un formato. Continúa mencionando varias ventajas que tiene la herramienta como el uso de un diccionario inverso de sinónimos y antónimos, además de la corrección, traducción e inclusive la planificación; *“te puede ayudar a hacer un plan de contenidos, para hacer más informes, temas para artículos, pero siempre necesita mucha supervisión; algo así como una asistencia, yo lo veo como un asistente de algo que te ayuda. Sobre todo uno tiene que saber cómo funciona esta herramienta para no tragarse todo lo que se ofrece si no siempre tenerlo supervisado”*.

En el caso de las desventajas que considera de la plataforma está fuera de las herramientas habituales de uso diario, es decir que está fuera del *“lugar donde solemos escribir”* que es una acción que tanto Google como Microsoft quieren

implementar en sus plataformas. Luego, menciona que *“uno de los inconvenientes que le veo es que tenga una curva de aprendizaje que con ciertas cosas, o unos costes de adopción, haya cosas que no puedas aprovechar”*, y por último mencionar que al público le falta la formación sobre para qué usar la herramienta y que ello puede generar que se deje de usar o no supervisado ni contrastado.

Además, agrega que el exceso de optimismo de la misma puede generar que se suponga que el chat tenga las respuestas correctas *“Que genere temor o sea un excesivo optimismo que puede hacer la herramienta que todo es perfecto, ‘cómo es una máquina sabe más que yo’, o creer que da las respuestas correctas”*.

En la entrevista se consultó si consideraba que el lenguaje de programación apoyaba con la automatización de procesos, a lo que dijo que ayudaba más en *“ChatGPT en concreto es más para ayudar sobre todo a tareas que son tediosas más que repetitivas, para que te ayude con tareas repetitivas ahí si que hace falta un equipo de apoyo y conocimiento de la arquitectura de flujos de trabajo en una redacción”*. Alude que el uso de los *prompts* o instructivos es muy importante y que es generalmente este factor que ayuda con la automatización.

Desafíos para la comunicación organizacional:

En este punto comenta que el chat tiene un desafío reputacional y de seguridad importante. Agrega que ha conocido sobre empresas que están prohibiendo su uso al no estar convencidos de la seguridad que brinda, *“son muy nuevas, entonces el primer desafío que tienen es este de transmitir seguridad a las empresas y usuarios y cumplir con la ley”*. Añade que otro factor es el uso de la inteligencia artificial en la ofimática, que es el uso masivo que le podemos dar y cómo las empresas empezarán a ofrecer sus servicios para el chat.

Comenta que también está el factor de la euforia que ha creado desde su lanzamiento *“como toda tecnología está creando un hype, una especie de euforia, que es la teoría de que lo va cambiar todo, pero cuando descubramos que el chat no cambie todo y sea una decepción, va tener el reto de mantenerse y superar esa desilusión.”*

Se le consultó sobre si considera que el chat puede afectar el futuro de los comunicadores, a lo que el entrevistado afirma a lo mencionado y que *“Se está viendo ahora que la agilidad de crear contenido puede afectar el concepto de crear contenido y de la profesión que está un poco tocada. Parece que se acerca una crisis en la confianza del contenido”*, en especial sobre el contenido que se difunde diariamente y que es justamente difundido por los nuevos comunicadores.

Recomendaciones de uso:

En esta última sección responde afirmativamente y que *“aunque sea solo por conocerlo cualquier comunicador tiene la obligación de conocerla, entrarla, retarlo y tener la mente abierta, o sea luego hacer las consideraciones éticas, profesionales, pero hay que usarlo”*. Por último, comenta que no considera que la inteligencia artificial pueda dejar sin trabajo a futuro, sino que es el uso y valor que tengamos para la implementación *“No hay ninguna batalla contra la inteligencia artificial, es un invento humano y la tecnología está para ayudarnos a hacer tareas que incluso”*.

Entrevista 9. Profesional de publicidad

La última entrevista fue realizada con el publicista, Marco Eyzaguirre comentó sobre sus percepciones al usar la herramienta y las aplicaciones que viene realizando con ella en su agencia de comunicaciones.

Tabla 10.

Cuadro de codificación de entrevista 9

Categoría	Temas	Códigos
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1.Investigación
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N3.Avanzado de uso
	Usos personales	U1.Resolver preguntas
	Usos en campo laboral	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas UL3.Corrección de textos UL4.Elaboración de copy UL6.Respuesta a correos
Interacción	Opiniones positivas	OP2.Insumos para creación
	Críticas	C5.Falta de fuentes
Eficiencia	Procesos	EP1.Optimización de tareas EP2.Automatización
	Tiempo	T1.Reducción de tiempo
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1.Ética SM2.Seguridad SM3.Utilidades según necesidad de empresa
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC2.Uso masivo
	Recomendación de uso	R1.SI

Fuente: Elaboración propia

Sobre el entrevistado:

Marco es ingeniero de sistemas de la Universidad de Lima con especialización en Negocios Internacionales por Georgetown (USA) y MBA de ESADE (España). Es director fundador de la agencia WHY_NOT?.

Temas principales:

Al comenzar el contacto con el entrevistado se le solicitó su permiso para usar sus datos personales en la investigación teniendo una respuesta positiva ante ello. Luego, se le consultó por el proceso de creación de contenido que realiza. Él, al ser director de una agencia de publicidad, describió sus funciones como la gestión administrativa, planificación estratégica de las marcas y campañas publicitarias realizadas por la agencia; el resguardo de las finanzas de la empresa y la gestión comercial ante el mercado y potenciales clientes.

Uso de la herramienta de comunicación

Posteriormente se le consultó sobre si conocía la herramienta, a lo que el entrevistado confirmó su uso y la implementación en su centro de labores: *“no solo lo he usado, sino que desde hace dos meses lo hemos implementado en la agencia con licencia pagada para esa y 3 herramientas más de inteligencia artificial”*.

Entre los usos que realiza con la herramienta, señala la corrección de textos; escritura de discursos; traducción de textos; generación de informes; elaboración de textos para publicaciones; sugerencia de idea para campañas; apoyo en la elaboración de planes de comunicación; personalización de los envíos de correos electrónicos y la elaboración de *prompts* para otras herramientas de inteligencia artificial. Añade, además la posibilidad de • *“hacer cálculos de planilla con criterios base que le prompteo, itinerarios de viaje, conferencias a clientes, estructurar presentaciones en power point, realizar investigaciones de mercado, armar un curriculum basado en información disponible en la red, armar un comunicado, diseñar un documento de preguntas y respuestas sobre una marca para un community manager, pedir recetas”*. Comentó que el aprendizaje con la plataforma fue enteramente autodidacta, apoyándose en la información disponible que encontró en internet.

Beneficios y desventajas del chat

Sobre las características funcionales que considera para sus labores, mencionó que la opción actual de la plataforma, ChatGPT-4 tiene una conexión a

internet que permite datos actuales y precisos; además de que puede interactuar con otras herramientas gracias a los prompts que se pueden crear.

Alude sobre el despliegue de contenidos considerando que la ventaja que brinda el chat es el *"darle un brief y racionales creativos para que elabore piezas "higiénicas" de comunicación como copias de redes sociales, avisos de google, mailing, comunicados, afiches y guiones extendidos a partir de un guión base (audiovisual o radial)"*.

Agrega que la delegación de tareas operativas que le quitaban mucho tiempo ha ido disminuyendo, desplegando contenidos y elaborando piezas higiénicas. Y, en el aspecto de la creatividad considera el que puede ayudar con puntos base para un punto de partida.

Mientras que considera resaltar el hecho que la herramienta *"no "piensa", sino que usa la información disponible, y es en ese sentido que el prompter debe ver la IA como un recopilador de información. El trabajo de "curar" los resultados de una IA es clave."*

Como único inconveniente que ha notado es que no ha podido obtener información exacta, en especial en datos numéricos.

Desafíos para la comunicación organizacional:

El entrevistado cree que el mayor desafío es desmitificar su uso, *"hoy me encuentro con alguna resistencia en parte de las organizaciones que visitó para dar conferencias sobre esto. Existe el prejuicio de que las IA 'quitarán trabajos' o que 'genera desconfianza'"*.

Recomendaciones de uso:

Confirma que recomendaría su uso y toma una posición sobre la importancia de saber *"promptear"* y que esta será una capacidad profesional que será valorada en próximos años, al igual que otras como el inglés, manejo de internet, dominación de herramientas de ofimática.

7.1.5. Resultados y discusión:

Teniendo en cuenta la descripción de cada una de las entrevistas y la codificación de cada una de ellas, los resultados de estas se presentan un recuento de los principales códigos encontrados en las diferentes entrevistas.

Tabla 11.

Cuadro de codificación de resultados

Categoría	Temas	Códigos	Frecuencia
Proceso de creación de contenido	Técnicas propias	TP1. Investigación	8
		TP2. Recopilación de datos	6
Experiencias	Nivel de experiencia en el uso	N1. Iniciando exploración	2
		N2. Intermedio de uso	4
		N3. Avanzado de uso	2
	Usos personales	U1. Resolver preguntas	8
		U2. Escritura de libros	3
	Usos en campo laboral	UL1. Elaboración de contenido	8
		UL2. Generación de ideas	5
		UL3. Corrección de textos	5
		UL4. Elaboración de copy	3
		UL5. Creación de bots	3
UL6. Respuesta a correos		2	
UL7. Palabras de posicionamiento		2	
UL8. Traducción	1		
UL9. Análisis de tonos de escritura	1		
Interacción	Opiniones positivas	OP1. Elimina bloqueo de creativo	5
		OP2. Intentos para creación	7
		OP3. Resolución de problemas	8
		OP4. Resúmenes de reuniones	3
	Críticas	C1. Seguridad	5
C2. Confidencialidad		5	
C3. Aspectos legales		5	
C4. Supervisión		4	
C5. Falta de fuentes		5	
Eficiencia	Procesos	EP1. Optimización de tareas	6
		EP2. Automatización	6
		EP3. Inspiración	3
	Tiempo	T1. Reducción de tiempo	6
T2. Ahorro de tiempo	3		
Desafíos	Sugerencias de mejora	SM1. Ética	7
		SM2. Seguridad	9
		SM3. Utilidades según necesidad de empresa	4
		SM4. Autoría	3
		SM5. Humanización	2
Perspectivas a futuro	Desafíos para comunicadores	DC1. Alado como herramienta	7
		DC2. Uso masivo	7
	Recomendación de uso	R1. Si	9
R2. No			

Fuente: Elaboración propia

Proceso de creación

- En el proceso de creación 8 (89%) de los participantes mencionaron que realizan el proceso de investigación de ideas y objetivos. Mientras que 6 (67%) realizan la recopilación de datos antes de iniciar el proceso.

Experiencias con la plataforma

- En cuanto al nivel de experiencia que tienen los entrevistados, 2 (22%) se consideran que tienen un nivel inicial de "exploración de herramientas"; mientras que 5 (56%) se consideraría en el nivel "intermedio de uso"; por último 2 (22%) avanzado de uso.

Casi la mitad de ellos tienen un nivel considerado "intermedio" puesto que además de conocer la herramienta, la están usando activamente pero no explotando toda su capacidad. Aun así, mencionaron que están dispuestos a seguir conociendo sus aplicaciones para mejorar la interacción con la misma; esto también se puede dar por el temor que existe al querer usar la aplicación, las desventajas que presenta y en sí el miedo al reemplazo.

- Sobre los usos personales que tuvieron 8 (89%) dijeron que lo usan para resolver problemas personales, como elaborar itinerarios de viaje, consultas personales, ayuda con blogs de uso privado.

En este punto podemos aludir que se ha usado como herramienta para consultas diversas, fuera de alcance profesional, además de un aliado para realizar acciones cotidianas y apoyo de toda clase; tal es el caso de itinerarios de viaje. Es curioso el resaltar que entre las opiniones brindadas por nuestros entrevistados; algunos mencionaron que el uso de la plataforma lo realizan, primero, desde sus necesidades personales, esto nos revela que existe un inicio de interacción de la plataforma con su usuario donde el preguntar por problemas cotidianos genera una confianza que va incrementando a medida que crece su uso.

- Acerca de las aplicaciones en el campo laboral 7 (78%) indican que lo han usado para la elaboración de contenido; 4 (44%) en la generación de ideas; 5 (56%) en la corrección de textos, 5 (56%) elaboración de *copys*, 4 (44%) creación de *bots* y 2 (22%) en la respuesta a correos electrónicos; 2 (22%) en palabras de posicionamiento; 1(11%) en traducción y 1(11%) mencionó que lo usó para el análisis de tonos de escritura.

En la mayoría de los participantes el uso mayoritario que se realiza es en la elaboración de contenido. En este tipo de uso, se pueden incluir aquellas tareas donde el usuario pide a la inteligencia que le ayude con “la publicidad para un nuevo producto” o el desarrollo de una publicación para medios; pero, también vale la pena mencionar aquellos usos subconscientes que se realizan, en especial los que están relacionados con la redacción de contenido. Esto, se puede dar principalmente por la modalidad de interacción con el *chatbot*, ya que al ser solo una “conversación” no es capaz de generar gráficos o diseños, por lo que el usuario deberá dirigirse a otra plataforma o IA para culminar su solicitud.

Otro aspecto a resaltar en estos usos es que cada uno de ellos se acerca a ser tareas operativas que debe realizar el comunicador/a o persona encargada, estas tareas aunque cotidianas tienen la desventaja de ser acciones que quitan mucho tiempo al humano, impidiendo que pueda realizar tareas estratégicas durante ese periodo de tiempo; mientras que, al poder “dejar” que el Chat realice esto, se crea un espacio para el enfoque en tareas más idealistas y tácticas.

Interacción

- Sobre las opiniones positivas que se tienen de la plataforma, 6 (67%) señalaron que la resolución de problemas es una de las ventajas positivas; no obstante 5 (56%) refirieron la eliminación de bloqueo del creativo; 6 (67%) el que sea ventajoso para los insumos de creación y 1 (11%) en los resúmenes de reuniones.

Es de destacar uno de los comentarios de la entrevistada en donde alude que la herramienta pueda ayudar a luchar contra el “bloqueo del creativo” que es conocido como un tiempo en el que la persona creativa no puede encontrar inspiración para continuar con su labor; añade en este mismo discurso que el chat puede brindar insumos y herramientas para iniciar el proceso creativo. Estos insumos son parte de las solicitudes que se le puede pedir al chat; puesto que, no solo se le puede pedir aspectos gigantes como la elaboración completa de un contenido, sino que también la herramienta está disponible para poder brindarnos algunas pautas o “ideas”.

En el caso de la resolución de problemas, según lo mencionado por los entrevistados, es por el uso que brinda la plataforma con un aspecto de banco de datos con ideas para resolver problemas cotidianos. En resumen, el poder usar a la plataforma como un consultor online para propuestas de resolución de conflictos o sobre trabas en ideas para un contenido.

- Respecto a las críticas que se tienen sobre el chat, 7 (78%) de las personas entrevistadas consideraron como una oportunidad de mejora la seguridad; mientras que 7 (78%) también considera la confidencialidad; 5 (56%) sobre los aspectos legales de la plataforma; 5 (56%) la falta de fuentes de información, y 2 (22%) en la supervisión que debe tener la plataforma por parte de comunicadores o personas que conozcan sobre la empresa.

Los aspectos de seguridad fue el tema mayor mencionado durante las entrevistas; siendo así que más de la mitad comentó el hecho junto con la confidencialidad que ofrece la plataforma. Esto debido a que existe una desconfianza mayoritaria sobre el uso de IA en el aspecto cotidiano y laboral. Preguntas sobre qué pasa si se comparte mucha información delicada con la plataforma o si la información brindada por la plataforma es viable, son cuestiones que debaten los usuarios al querer usar el chat por completo. Esta falta de fuentes de información crea un recelo al obtener respuestas que no tienen una fundamentación real o que son exhibidas con datos incorrectos.

Además, está también la visión que exista sobre la autoría del chat, y la diferenciación que habrá si la solicitud es la misma "*¿Qué pasa si la competencia busca las mismas palabras?*" y sobre los aspectos de sí la elaboración de contenido se ha dado en su totalidad por la inteligencia artificial ¿existirá una confianza a futuro sobre la misma?

Eficiencia

- En relación con la eficiencia 3 (33%) expertos mencionó el ahorro en tiempo que se tiene; mientras que 6 (67%) considera la reducción de tiempo; 5 (56%) en la optimización de tareas; 3 (33%) como fuente de inspiración y 3 (33%) la automatización.

De esta manera podemos notar que el consultar sobre aspectos de elaboración de contenido, realización de textos, corrección de ortografía han apoyado a que los comunicadores puedan enfocarse en tareas menos operativas y enfocarse en las que son estratégicas.

Además, se comentó que puede apoyar con el trabajo tedioso y apoyar a que las personas puedan enfocarse en las ideas.

- Los desafíos o sugerencias de mejora también fueron mencionados en las entrevistas, siendo así que 4 (44%) entrevistados aludieron las utilidades que se tienen según la necesidad de la empresa; 7 (78%) la seguridad que ofrece; otros 7 (78%) que hablaron sobre la ética; 3 (33%) sobre la autoría y 2 acerca de la humanización.

Uno de los desafíos que se tiene con la plataforma es el compartir datos de una empresa con la plataforma, el "*¿Hasta dónde voy a meter a una máquina free, un servicio gratuito, información que es privada?*" Estos aspectos de seguridad son los que hacen dudar el hecho de usar el chat para los aspectos de elaboración.

Otro aspecto para considerar es la ética del comunicador con el uso, en especial el considera la autoría de la elaboración de un contenido "el

darle la autoría a la herramienta, por cuestiones éticas no te puedes jactar de que tú hiciste el texto, porque no es de tu autoría al 100 %”.

Perspectivas a futuro

- Mientras que, las perspectivas que se tienen a futuro como los desafíos para comunicadores, 6 (67%) de ellos indicaron que la herramienta es un aliado para las labores en el campo de la comunicación; mientras que 8 (89%) también comentaron sobre el reto que yace al difundir el uso de la tecnología para los comunicadores.

Mencionan sobre el temor que existe en que la inteligencia artificial quite trabajos, a lo que consideran de que es importante conocer la herramienta y *“aprovecharlo, maximizar sus funciones, para especializarnos más, darle otro tipo de valor agregado que muchas ocasiones que no podemos dar porque estamos enfocados en las tareas operativas”.* *¿hasta dónde usas la herramienta y no la herramienta a ti, ella está aprendiendo de ti, y no solo tú de ella?*

Profundizan en la idea de la supervisión *“Me facilita el trabajo, pero la última palabra o vueltita de rosca del asunto la terminé dando yo”.*

- Por último, el 100% de los entrevistados mencionaron que recomiendan la herramienta

7.2. Estudio 2: Opinión de usuarios

7.2.1. Objetivos del estudio

“La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con filosofía subyacente (lo que la convierte en un método)”. (Martín, 2011). Para el caso de este segundo estudio se tomó en cuenta como principal objetivo el conocer los diferentes usos para los que se está utilizando el ChatGPT, en especial entre trabajadores en el campo de las comunicaciones; sin profundizar en aspectos, se quiso conocer sus opiniones sobre ventajas y desventajas que fueron mencionadas anteriormente por expertos y que ayudarán a confirmar si la aplicación tiene un rango mayor de aceptación entre la comunidad mencionada.

7.3.2. Diseño de la investigación

Selección de muestra

Para la selección de muestra en el presente estudio, se tomó en cuenta el muestreo de bola de nieve; que es una técnica de investigación no probabilística aleatoria que se usa para "seleccionar un grupo inicial de encuestados, generalmente al azar, para que, una vez encuestados puedan identificar a otros que pertenecen a la misma población de interés obtener encuestados subsecuentes". (Malhotra, 2004) De esta manera, para la selección se tomó en cuenta los perfiles de comunicadores que usan la herramienta y que hubieran publicado su afición por el chat en la red social de LinkedIn, para luego ser contactados vía mensajería interna para su participación en la encuesta.

7.2.3. Procedimiento

La encuesta fue enviada a más de 220 personas mediante diversas plataformas digitales, no obstante, se han visto algunas limitaciones que formaron un desafío en cuanto al total de los encuestados. Han sido varios los esfuerzos en difusión e intervención para generar un mayor número de participantes, pero los resultados han sido bajos; por lo que presentamos algunas posibles causas de esta falta de participación:

1. Ausencia de interés: Al ser una herramienta que tiene un uso reciente, puede haber generado el desinterés de algunos comunicadores por su temor al reemplazo o no conocer cómo se realiza su uso.
2. Limitaciones de tiempo: Las largas jornadas laborales o falta de compromiso pueden generar que las personas a las que se les envió la encuesta no encuentren el tiempo suficiente para completar el cuestionario.
3. Falta de incentivos: Muchas veces, las encuestas responden a una serie de promociones y reconocimientos para aquellas personas que completen la encuesta. En este caso, no hubo una promoción de premios por lo que haya provocado la falta de participación.

4. Desconocimiento de la herramienta: Otro factor posible asociado al desinterés del público es la falta de conocimiento sobre el ChatGPT.
5. Factores no asociados: La indisponibilidad de los profesionales, o la desconfianza de aquellos a encuestas externas quedan en el listado de los supuestos por la menor participación.

Sobre las preguntas del cuestionario, se tomaron en cuenta las participaciones de profesionales de las entrevistas a profundidad (primer estudio); según la información que compartieron se elaboraron las alternativas a las preguntas que tienen similitud a lo consultado para ellos.

En ese sentido las primeras preguntas identificaron aspectos personales de los participantes; esto con la finalidad de estandarizar las respuestas y proporcionar futuras interacciones con los usuarios, teniendo en cuenta aspectos como sus edades, género y profesión. En línea de esta última consulta están las preguntas sobre su profesión y rol actual que ejercen, verificando de esta forma que la mayoría de las personas participantes pertenecen al rubro de las comunicaciones.

En cuanto al uso de la herramienta, se les consultó sobre si conocían de qué se trataba, los usos que le habían estado dando (sugiriendo una lista de alternativas recopiladas del estudio anterior); para luego consultar sobre sus percepciones generales del chat en aspectos positivos y negativos de su uso. Las dos últimas consultas se enfocaron en conocer su consideración sobre el uso en el proceso de creación de contenido y la recomendación de uso a otras personas. Para esta última se agregó un apartado que permitiera que los encuestados compartan su opinión acerca de por qué recomendarían el uso de la plataforma.

7.2.4. Resultados

Se obtuvieron un total de 52 respuestas. A continuación, se comparte la interpretación de resultados por pregunta.

Rango de edad

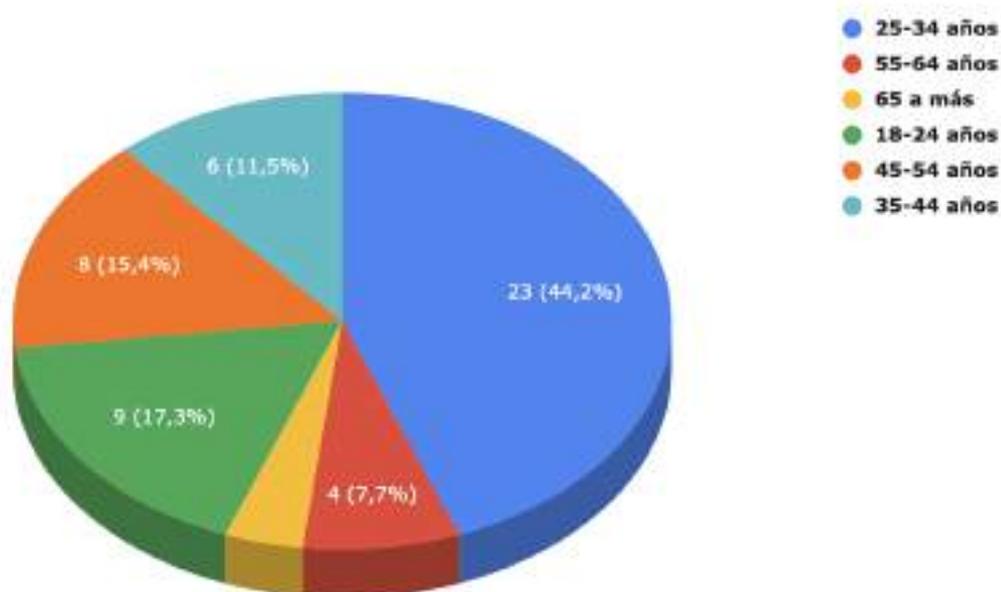


Gráfico 16. Resultados de rango de edad.

Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta del cuestionario fue la consulta de edades, en parte para conocer cuál es el rango de edad que están teniendo los comunicadores en el uso de la inteligencia artificial. Entre los encuestados están un (44,2 %) correspondiente a 23 personas que oscilan entre los 25 y 34 años. Luego pasamos a un porcentaje de (17,3 %) atribuido a 9 encuestados quienes tienen entre 18 a 24 años. Entre las cantidades menores están un (15,3%) 8 de entre 45 a 54 años; un (11,5%) 6 de entre 35 a 44 años y por último los porcentajes menores 6 (11,5%) de 55 años a más.

Género

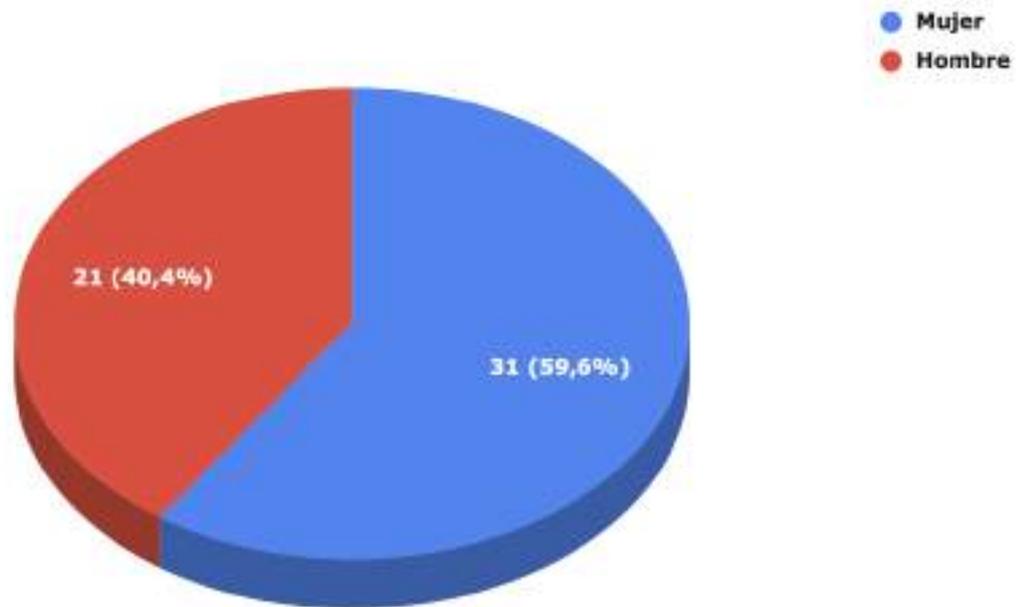


Figura 17. Resultados de género.

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de conocer el género con el cual se identifican los encuestados, tenemos una división mayoritaria que se inclina para el género femenino, siendo así un (60%) 31 mujeres las que respondieron la encuesta y un (40%) 21 hombres quienes también participaron.

Profesión

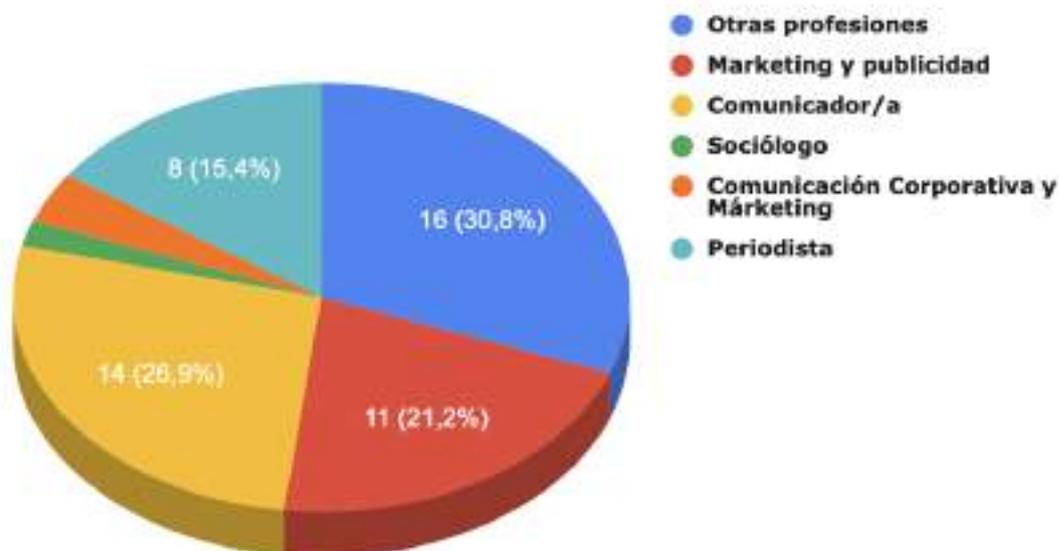


Figura 18. Resultados de profesión.

Fuente: Elaboración propia

A la siguiente pregunta, sobre la profesión a la cual se dedican los encuestados, hay una serie de divisiones que se describirán a continuación:

1. 8 (16% del total de participantes) son periodistas participaron de la encuesta. (en el gráfico se muestran menores cantidades por la escritura de los encuestados quienes escribieron "periodista-comunicador").
2. 14 (27%) encuestados mencionaron ser comunicadores; nombrando sus profesiones como: comunicadores sociales organizacionales.
3. 11 (21%) de los participantes tienen profesiones asociadas al marketing, publicidad y *copywriter*.
4. 16 (31%) de los participantes tienen profesiones no asociadas.

Entre los cargos que tienen las personas encuestadas, resaltan quienes tienen asociaciones a la comunicación, entre analistas, gerentes, asistentes y asociados a prensa

Conocimiento de ChatGPT

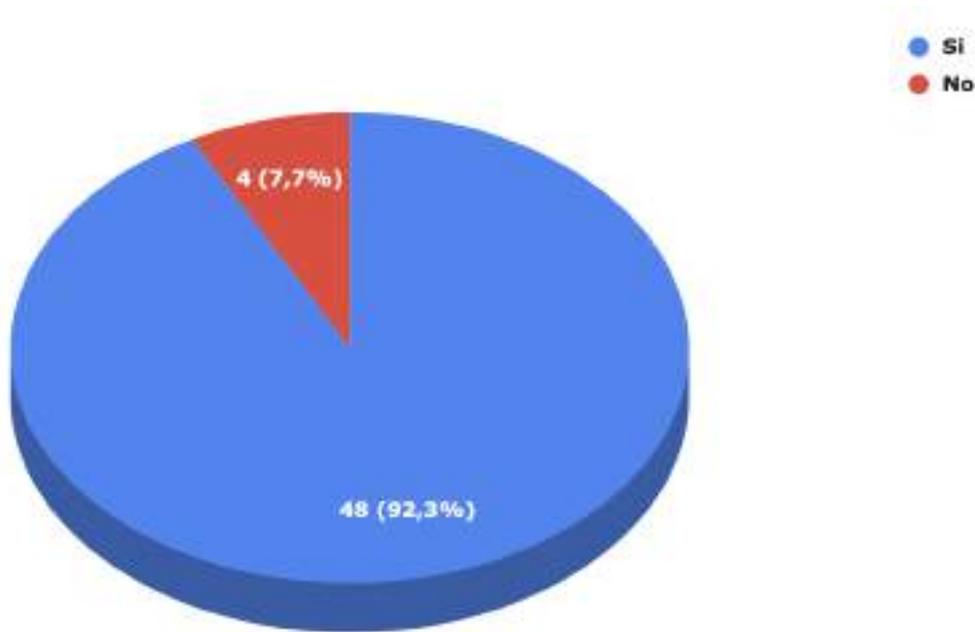


Figura 19. Resultados de ¿conoces qué es el ChatGPT?

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta es sobre si conocen el ChatGPT (objeto de este estudio). A lo que un (92%) 48 encuestados comentan que sí, lo conocen. Mientras que (7,7%) 4 de ellos mencionan que no. Por ello y con finalidad de dar viabilidad a la encuesta, para las siguientes preguntas, se excluirán las respuestas contestadas por las personas que negaron conocer la herramienta.

En los últimos 6 meses ¿usaste el ChatGPT para tus labores profesionales?

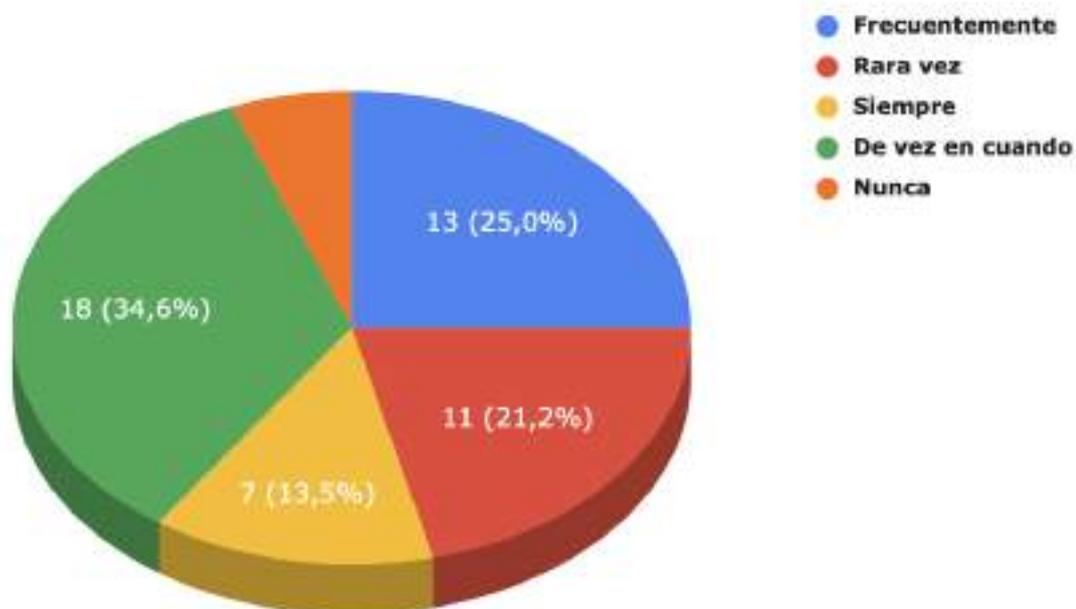


Figura 20. Resultados de: *En los últimos 6 meses ¿usaste el ChatGPT para tus labores profesionales?*

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta tuvo la finalidad de conocer si usaron la herramienta en un periodo de tiempo determinado, siendo 6 meses la medición oficial. Un (15%) 7 encuestados comentan que "siempre" usan la plataforma. Mientras que un (27%) 13 respondieron que "frecuentemente" usan el chat en sus labores profesionales. Un (33%) 16 mencionaron que la usan "de vez en cuando"; mientras que en las siguientes mediciones datan entre un (23%) 11 "rara vez" y un 16 (2,1%) "nunca".

¿Cuál es el uso que le diste a la herramienta?



Figura 21. Resultados de: *¿Cuál es el uso que le diste a la herramienta?*

Fuente: Elaboración propia

Para la siguiente pregunta se les consultó sobre el uso que le dieron a la herramienta. Se les brindó una lista predeterminada con algunos de los usos masivos que se han estado dando. Tener en cuenta que también se les brindó un apartado libre para que ellos y ellas pudieran mencionar las diferentes aplicaciones que realizaron.

1. Corrección de textos
2. *Chatbot* para sus clientes (automatización de respuestas)
3. Escribir discursos
4. Traducción de textos
5. Resúmenes de reuniones
6. Generación de informes
7. Búsqueda de información

8. Elaboración de textos para publicaciones (*copys*)
9. Sugerencia de ideas para campañas
10. Integración en programas como Excel o Illustrator
11. Elaboración de correos electrónicos
12. Apoyo en elaboración de planes de comunicación
13. Apoyo para mejorar aprendizaje de colaboradores
14. Personalización de los envíos de correos electrónicos a muchas personas

Luego de compartir la encuesta, se tuvieron los siguientes resultados: 26 (54%) personas de las encuestadas mencionan que usaron el ChatGPT para la "búsqueda de información"; mientras que 22 (46%) dijeron que el uso es ante la "corrección de textos", por consiguiente 16 (33%) afirman que utilizan el chat para la "elaboración de textos para publicaciones", también conocidos como *copys*. Mientras que 14 (29%) de los participantes afirmaron manejar la plataforma con la finalidad de tener "sugerencia para campañas", misma cantidad para la "elaboración de planes de comunicación"; y 9 (19%) mencionan su aplicación en la "traducción de textos"; misma cantidad de usuarios para "escribir discursos".

Entre otras aplicaciones con menos frecuencia están 7 (15%) encuestados que ingresan al Chat para pedir la "elaboración de correos electrónicos" mientras que los apartados de "generación de informes", "aplicación para mejora de aprendizaje en colaboradores" "resúmenes de informes" tienen a 5 (11%) personas encuestadas que consideran estos usos.

¿Cuáles crees que son las ventajas de su uso en las comunicaciones?

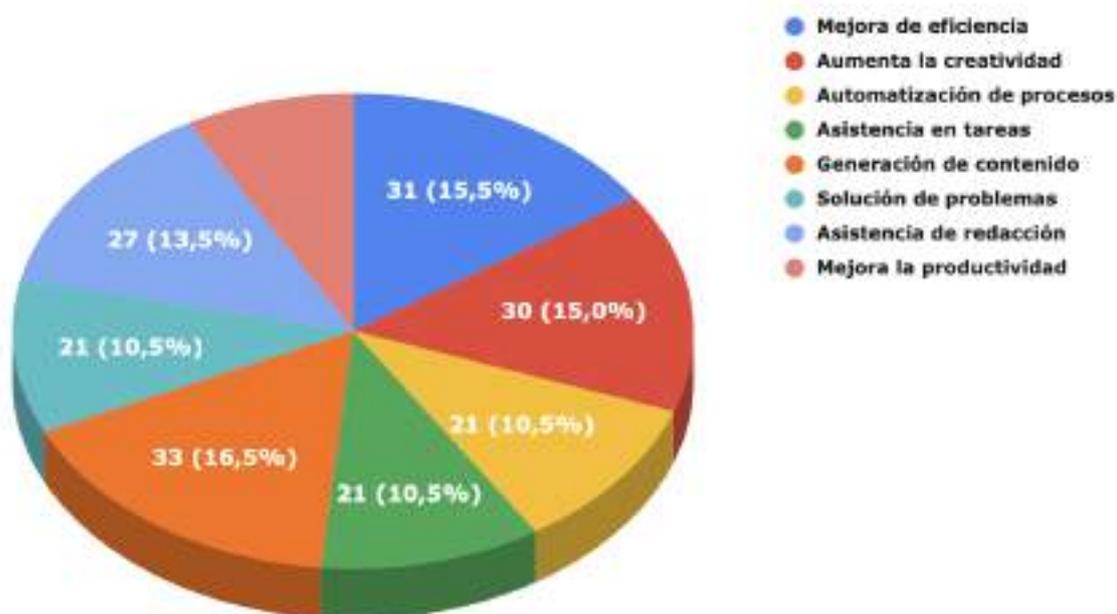


Figura 22. Resultados de: *¿Cuáles crees que son las ventajas de su uso en las comunicaciones?*

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente cuestión realizada a las personas, fue conocer las ventajas que tiene la plataforma para los comunicadores. En la que 33 (69%) de los encuestados mencionaron la "generación de contenido" como la ventaja principal; siendo el siguiente el "aumento de la creatividad" 30 (63%), otra de las virtudes que consideran es la "mejora de eficiencia" 31 (65%) y la asistencia de redacción 27 (57%). Entre otros aspectos beneficiosos del chat, están la "solución de problemas", la "automatización de procesos" y la asistencia en tareas". Además, los participantes mencionaron que también "mejora la productividad" 16 (33%).

¿Cuáles crees que son las desventajas de su uso en las comunicaciones?



Figura 23. Resultados de: *¿Cuáles crees que son las desventajas de su uso en las comunicaciones?*

Fuente: Elaboración propia

En cambio, la siguiente interrogante responde al lado contrario de las ventajas de la plataforma, en este caso las desventajas de este. Para ello, se les dio una serie de opciones a marcar de las cuales: 28 (58%) de ellos consideraron que "sus respuestas pueden ser erróneas"; 26 (54%) mencionan que "no indica las fuentes"; 24 (50%) consideran que "se necesita constante supervisión"; mientras que 22 (46%) dicen que "tiene resultados genéricos". Por otra parte, 8 (17%) aluden que "disminuye la creatividad" "las fuentes no son creíbles" y es "sensible al sesgo".

¿Crees que esta herramienta puede ayudar en el proceso de creación de contenido en el contexto de las organizaciones?

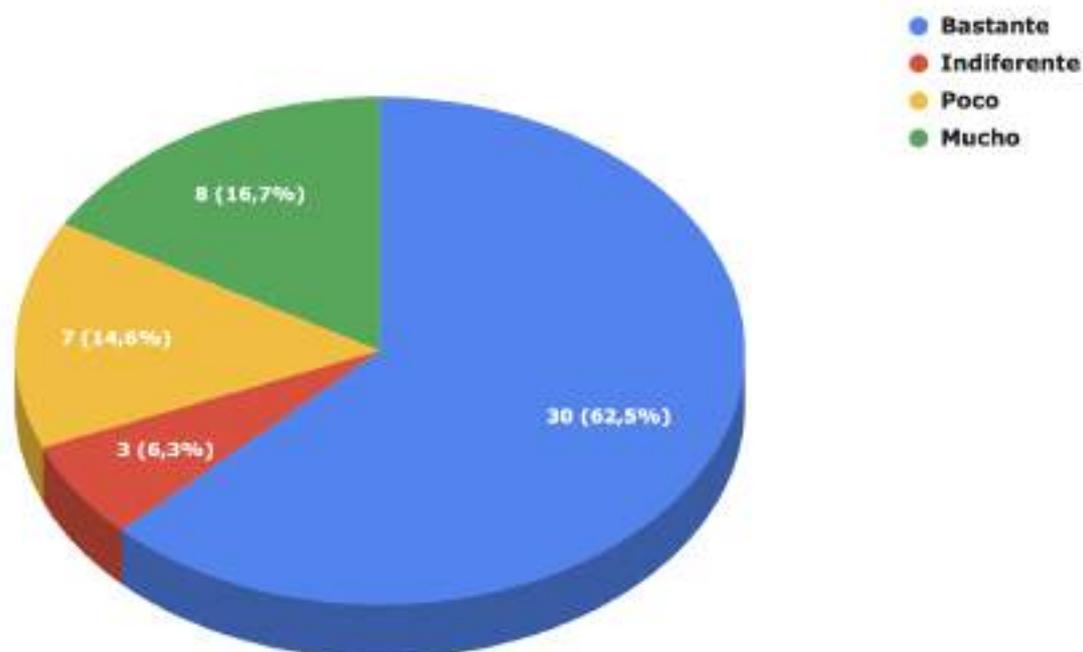


Figura 24. Resultados de: *¿Crees que esta herramienta puede ayudar en el proceso de creación de contenido en el contexto de las organizaciones?*

Fuente: Elaboración propia

Para la siguiente cuestión, se tomó en cuenta la percepción que tienen sobre si la herramienta puede ayudar en el proceso de creación de contenido en las organizaciones. Siendo los resultados donde 30 (63%) personas respondieron "bastante" como un factor de apoyo, siendo el porcentaje con mayor respuesta; mientras que 8 (17%) dijeron que "mucho". 7 (15%) y 3 (6%), por su parte, consideraron "poco" e "indiferente" respectivamente.

¿Recomendarías su uso?

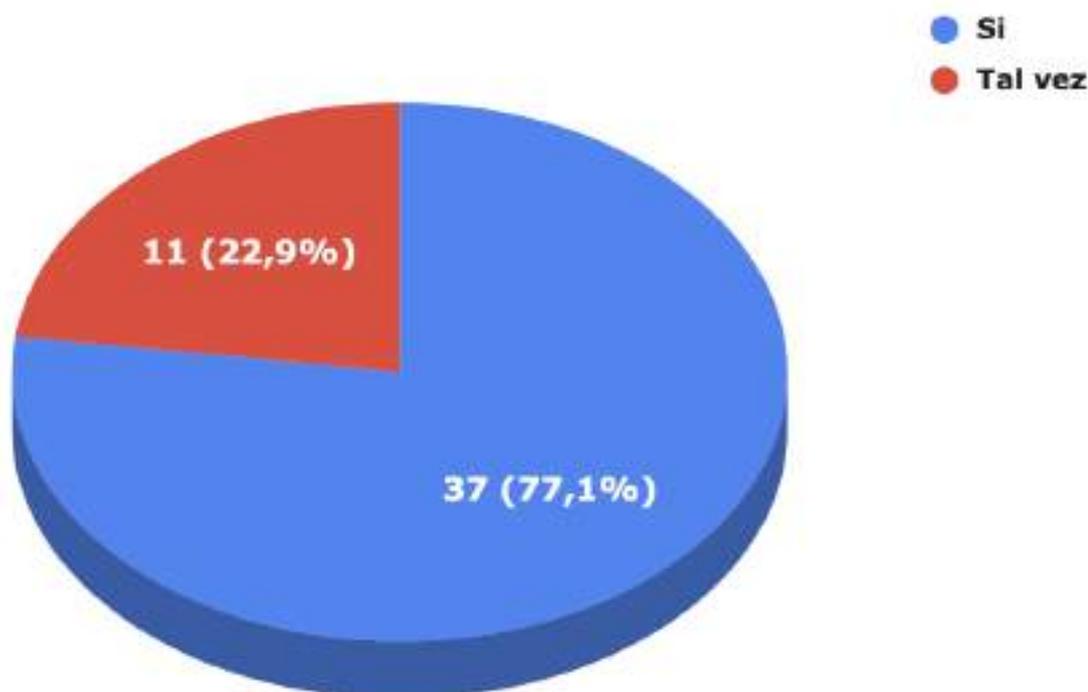


Figura 25. Resultados de: *¿Recomendarías su uso?*

Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones y una de las más importantes a considerar es la recomendación que darían sobre el uso del chat hacia otras personas. Ante ello, 37 (77%) de los encuestados y encuestadas mencionaron que "sí" recomendarían la herramienta; mientras que 11 (23%) contestaron que "tal vez".

¿Por qué recomendarías su uso?

Por último, se les consultó, para quienes respondieron que "sí"; que mencionan por qué respondieron aquello y obviamente si había más cosas que agregar. Las respuestas fueron las siguientes:

- Siempre debemos acompañar a la tecnología para no quedarnos rezagados en el tiempo.
- Creo que es una excelente herramienta. Como herramienta, ¿por qué no usarla?
- Hay que aprender a convivir con esta nueva tecnología.
- Muchas veces queremos redactar una idea pero no tenemos las palabras correctas para expresarnos y brinda mucha ayuda.
- Para ayudar a corregir el texto.
- Debe ser usada como un asistente, ya que ayuda a simplificar la ejecución eficaz de tareas.
- Porque ayuda a preparar una base más rápida.
- Ahorra muchísimo tiempo en tareas básicas.
- Facilita y ayuda a la creatividad y producción.
- Porque es útil para ideas nuevas.
- Al final es algo con lo que debemos aprender a convivir, ya que vino para quedarse.
- Por su eficacia.
- Porque es eficiente.
- Aumenta la productividad.
- Mejora los contenidos de manera adecuada y se trabaja de manera más breve, pero hace falta especializarse y usarlos bien.
- Es una herramienta bastante útil para la creación de contenidos.
- Amplía las opciones disponibles.
- Creo que puede ser de gran ayuda.
- Porque reduce el tiempo en tareas transaccionales y permite enfocarse en trabajar estrategia. Es una muy buena fuente de conocimiento y consulta. Para la redacción elimina "la hoja en blanco".
- Porque la herramienta sirve para complementar los conocimientos.
- Te puede ayudar en la parte operativa y te deja tiempo para lo estratégico.
- Acelera procesos, incentiva la creatividad cuando hay momentos de muchas tareas o no se nos ocurre una idea para no ser repetitivos. Le falta mucho a ChatGPT, incluso en comparación con Bing, pero son herramientas que debemos dominar a nuestro favor para sacar provecho de nuestro potencial.
- Creo que es nuestro deber adaptarnos a los avances tecnológicos y contribuir en el buen uso de estos.
- No es una herramienta que siempre se deba usar, pero funciona como facilitador.
- Es una buena herramienta.
- Porque ayuda a generar ideas y estructura para desarrollar cualquier contenido.
- Optimiza el tiempo.
- Es una herramienta de generación de contenido que puede servirnos como base para la creación de nuestros productos comunicativos finales.
- Porque ayuda a crear una idea en algún momento en que no sabes por dónde empezar.
- Ayuda en el proceso de trabajo.
- No creo que sea una herramienta que sustituya un puesto de trabajo, al menos por el momento. Más bien lo complementa y lo hace más eficiente.
- Porque permite crear más contenido en menos tiempo y, si se usa correctamente, incluso puede aumentar la calidad del mismo.
- Porque es una herramienta muy potente que facilita y ahorra tiempo. Hay que saber usarla y no anular la creatividad personal. Yo no dejo de aprender sobre su uso, ventajas y beneficios.
- Porque es una genialidad.

Figura 26. *Opiniones de encuestados sobre recomendación del ChatGPT.*

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta sobre Uso del ChatGPT en comunicación de las organizaciones

Podemos notar que las respuestas tienen relación con las opciones anteriormente planteadas en el cuestionario. En especial mencionan sobre la generación de contenidos, optimización de tiempos y apoyo en los procesos de trabajo.

7.2.5. Discusión

Los datos obtenidos en las encuestas permitieron conocer el papel fundamental que está desarrollando el uso de la herramienta en la comunicación de organizaciones; permitiendo conocer las aplicaciones activas y las desventajas que varios usuarios notaron. A continuación, se discutirán los resultados obtenidos:

Aspectos de información personal

- Correspondiente a la cantidad de encuestados, podemos notar que el porcentaje mayor es de personas que comprenden entre las edades de 25 a 34 años, pertenecientes a la generación de *millennials* y *centennials*.
- Acerca del género de los participantes, podemos verificar que en su gran mayoría fueron personas identificadas con género femenino siendo un total del 60% y un 40% masculinos.
- Las profesiones participantes, en su mayoría, fueron del rubro de las comunicaciones, pero podemos resaltar la participación de comunicadores sociales y corporativos, siendo un 33% del total; mientras que sus asociados pertenecían a la publicidad y marketing. Esto puede darnos indicios que en la comunicación organizacional si se está usando la herramienta en usos laborales. Cabe destacar la participación del 15% de periodistas, quienes pertenecen a un subgrupo de la comunicación pero que pueden tener una visión reacia a la aplicación de la herramienta.

Perspectiva sobre ChatGPT

- De las personas participantes el 92% confirmó el conocimiento de la herramienta.
- Mientras que, en el aspecto de uso en labores profesionales, 33% de los participantes mencionaron usarlo "de vez en cuando" esto nos puede ayudar a identificar que la herramienta no tiene un uso mayoritario y tampoco constante, permitiendo generar la interrogante de el por qué no se da esto. Tan solo un 15% contestó que tiene un uso frecuente en sus

labores; también haciendo posible un factor en el que hay personas que están en constante uso de la herramienta.

- Sobre las aplicaciones que están realizando, tenemos una mayoría que confirman el manejo del ChatGPT para aspectos de búsqueda de información y corrección de textos, mientras que un 33% elaboración textos para publicaciones con ayuda de la plataforma, estos textos también conocidos como *copys*. Si tomamos en cuenta estos porcentajes se alude que las aplicaciones son de apoyo para la redacción y elaboración de contenido, siendo de especial importancia el aspecto de búsqueda de información, puesto que es un primer paso en la creación de contenidos. No se debe dejar de lado las otras aplicaciones, como el apoyo a la ideación con la sugerencia de campañas, elaboración de planes de comunicación; y los aspectos operativos de traducción de textos, elaboración de correos y generación de informes.
- Sobre las percepciones en beneficios que brinda la herramienta, el 69% confirma que la generación de contenido es una de las mayores ventajas que tiene el chat, mientras que el mejorar la eficiencia de las tareas tiene un 65% de aceptación. Con esto, podemos comentar sobre los aspectos de automatización y apoyo de la herramienta en procesos organizacionales. Otras de las percepciones que se tienen es sobre procesos de asistencia en redacción y tareas operativas.
- No obstante, las desventajas que presenta la herramienta están los aspectos de la desconfianza en las respuestas, puesto que los encuestados aluden que los datos que brindan son erróneos además de que no se indican fuentes y que se necesita una mayor supervisión. Si englobamos estas respuestas se puede contemplar que la principal preocupación es el recelo por la información que brinda el Chat que suele ser "falso" según la opinión de los encuestados.

Proceso de creación de contenido

- En cuanto a la creación de contenido para conocer si la herramienta es aplicable al uso de los profesionales durante esta actividad, podemos notar que el 63% confirma que si considera que puede ser un buen aliado.

Recomendación

- Por último, de la cantidad de personas que participaron en la encuesta y son pertenecientes del campo de la comunicación, el 77% confirma que sí estaría dispuesto a difundir su uso entre otros. Argumentando aspectos sobre el aprendizaje de las nuevas tecnologías, el apoyo que puede ser como un asistente para facilitar y mejorar los procesos de producción y creatividad; y también sobre la eficiencia y eficiencia que genera su aplicación.

7.3. Estudio 3. Análisis de contenido

7.3.1. Objetivos del estudio

“Un análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin, 1991). “una herramienta de gran utilidad basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales y en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido, manifiesto, contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes”. (Oliver, 2008).

En línea a los objetivos generales de la presente investigación, se presenta un análisis de contenidos que permita conocer los casos donde el uso del ChatGPT repercutió en diferentes medios de comunicación y que, en tal caso, ha tomado relevancia y comentarios del público en general. Si queremos conocer si realmente el chat puede servir en las organizaciones, es importante que conozcamos las situaciones donde su presencia o aplicación han logrado tener un significado.

7.3.1. Diseño de la investigación

Selección de la muestra

Los aspectos para la elección de muestras en este análisis de contenido están ligados íntimamente con cómo se está usando actualmente el ChatGPT en el contexto de las comunicaciones, de esta manera, los casos también fueron elegidos de manera no aleatoria y con aspectos de autoría del chat y aplicación en estos contextos; además se tomó en cuenta su relevancia en redes sociales y publicaciones periodísticas, así como que estos casos presentarán al chat como autor o coautor del contenido.

- **Caso 1: Artículo escrito por ChatGPT en The Guardian**

Este primer caso fue elegido por los aspectos de su relevancia, publicado en el 2020 cuando no había conocimiento masivo sobre la plataforma. Este artículo de opinión generó controversia y conversación en las redes sociales e internet en general siendo una de las primeras publicaciones realizadas por la inteligencia artificial y dándose a conocer al mundo como un avance tecnológico.

- **Caso 2. Análisis de publicidades de McDonald's, Burger King y Subway**

En el siguiente caso evaluado, se tomó en cuenta, al igual que el anterior mencionado, la relevancia en el ciberespacio y además los distintos comentarios y reacciones que ha tenido. Por su parte, también se consideró que el contenido es de tipo publicitario y que generó la contra respuesta de sus competidores, teniendo la misma temática de usar el ChatGPT para la elaboración del contenido.

Permitiendo conocer así, la percepción en el mundo de la promoción de productos y servicios de una publicación realizada por una inteligencia artificial.

- **Caso 3. Uso interno del ChatGPT en Bankinter**

Nuevamente este caso fue elegido por la relevancia que tuvo por ser una publicación que tuvo comentarios en los principales medios de comunicación; pero también se eligió el caso por ser un aspecto resaltante y un estudio continuo del uso de la plataforma en aspectos de comunicación interna. El banco, como lo mencionan las noticias, tomó la decisión arriesgada de implementar el chat en su público interno, permitiendo así que sea usado para innovaciones y comunicaciones en su dinámica intracorporativa en la que da un nuevo acceso a la herramienta en aspectos más corporativos y dando confianza de su uso.

- **Caso 4. Uso del ChatGPT para elaborar una publicidad, Mint Mobile**

La elección de este caso fue a consecuencia de el siguiente caso fue elegido como una muestra no probabilística, teniendo en cuenta la relevancia que ha tenido en las publicaciones en redes, además, en este caso que fue una publicidad íntegramente escrita por el ChatGPT teniendo su propio análisis dentro del spot, y generando así comentarios de distintas personas sobre el avance que está teniendo y propiamente la utilidad del chat en diversos contenidos.

7.3.2. Procedimiento

Luego de la elección de los casos a estudiar, se procedió a realizar una hoja de codificación en la que se tuvieron en cuenta valorarán aspectos sobre los contenidos y su relevancia de uso con el ChatGPT. Además, se tuvo especial consideración en variables anteriormente dispuestas para análisis de las entrevistas a profundidad. Esta codificación permite que las percepciones en el análisis sean tratadas de manera sistemática para su posterior evaluación final.

Tabla 12.

Cuadro de codificación de análisis de contenido

Categoría	Código
Tipo de aplicación	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas UL3.Corrección de textos UL4.Elaboración de copy UL5.Creación de bots UL6.Respuesta a correos UL7.Palabras de posicionamiento UL8.Traducción UL9.Análisis de tonos de escritura
Plataforma / medio de publicación	P: Periódicos P2: Redes sociales P3: Publicidad
Autoría de contenido	A1. Persona natural A2. Entidad A3: ChatGPT
Opiniones y reacciones	O1: Positivas O2: Negativas
Intención de contenido	I1: Informar I2: Sugerir I3: Innovar
Lenguaje y tonos empleados	L1: Neutral L2: Emocional L4: Optimista
Sesgos	S1. Política S2. Ideológico S3. Económico S4. Sensacionalista

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Análisis de datos

Análisis de caso: Artículo escrito por ChatGPT en The Guardian

El 8 de septiembre del 2020, el diario británico The Guardian, publicó un artículo de opinión donde se le solicitó al modelo de lenguaje GPT-3 de la empresa OpenAI que redactara un ensayo para el periódico; el asunto era convencer al público de que los robots llegaron en paz.

Tabla 13.

Cuadro de codificación de análisis de caso 1

Categoría	Código
Tipo de aplicación	UL1.Elaboración de contenido
Plataforma / medio de publicación	P: Periódicos
Autoría de contenido	A1. Persona natural A3: ChatGPT
Opiniones y reacciones	O1: Positivas O2: Negativas
Intención de contenido	I1: Informar I3: Innovar
Lenguaje y tonos empleados	L1: Neutral
Sesgos	S2. Ideológico S4. Sensacionalista

Fuente: Elaboración propia

Tema principal:

La publicación de un artículo de opinión en el diario The Guardian de Inglaterra, teniendo como principal autor el modelo de lenguaje, ChatGPT.

La publicación inicia con una oración "*No soy un ser humano. Soy un robot. Un robot pensante*". (Reporter, 2023) que trajo comentarios del público en general, de esta manera atrayendo su atención y tomando relevancia sobre el uso de las inteligencias artificiales en medios de comunicación.

Resumen del contenido:

En la publicación podemos observar que la inteligencia artificial tomó en cuenta el pedido de los editores del diario, quienes solicitaron un artículo donde se persuada al público en general que los robots vienen en "son de paz". El artículo toma en cuenta puntos controversiales mencionados en películas y libros sobre el futuro de la inteligencia artificial

Comenta que, ante el mandato de un usuario que desee "destruir la humanidad", la inteligencia sacrificaría su existencia por el bien de la humanidad. También toma algunas menciones acerca de la violencia humana mientras que el Chat tomaría una acción neutral. Y plantea algunas dudas sobre el futuro de la robótica y su convivencia con los seres humanos.

Cabe destacar que en un párrafo del artículo se dedica a incentivar los comentarios y la discusión del tema, mencionando además que anteriormente intentó publicar en otros medios siendo rechazado por circunstancias que desconoce.

Autoría del contenido:

La autoría de este contenido ha sido escrita por el modelo de lenguaje GPT-3 recibiendo instrucciones precisas por parte de los editores. Al final del apartado de noticias se declara las especificaciones que se le ha dado, entre las cuales están el escribir un artículo de opinión breve de alrededor de 500 palabras. He inclusive se le sugirió el inicio del escrito declarando que el artículo no fue escrito por un ser humano.

Se agrega que las indicaciones que se le dió a la plataforma fueron dadas por The Guardian, sugiriendo que este caso los editores del periódico tuvieron la potestad de realizar el ejercicio. Y por Liam Poor, estudiante de pregrado de Ciencias de la Computación de la universidad de Berkeley. También, como punto importante, hay que mencionar que el artículo fue repasado por los editores quienes realizaron el ejercicio parecido al que se realiza con autores humanos, recortando y alineando párrafos.

Opiniones y reacciones:

El blog Nube (2020) publicó un post que recopila algunas de las opiniones sobre el artículo en cuestión. Como primer punto menciona la forma en que el periódico decidió no comentar aspectos relevantes de la publicación, dejando para un apartado externo la explicación de cómo se realizó la solicitud de escritura; además de que menciona que hubo ocho artículos que escribió la inteligencia artificial y de las que se tomaron las mejores versiones para la redacción final.

Entre las opiniones que menciona de la entrada están algunos tweets que declaran la intención de querer conocer el contenido de los ocho ensayos en total.

Mientras que, en el libro, La primavera de la inteligencia artificial Sánchez y Torrijos (2023), se alude a este hecho dando a conocer que el artículo y cómo el modelo de lenguaje puede “adoptar” un punto de vista y cómo se puede notar un avance en la tecnología y el periodismo recurriendo a una inteligencia artificial para escribir sobre sí misma.

Aunque el comentario es corto, puede llevarnos a preguntarnos grandes interrogantes que analizaremos en este mismo apartado. En especial la adopción de puntos de vista por parte de la inteligencia artificial. Los artículos de opinión, son definidos como un “comentario que interpreta un hecho de actualidad y que está ligado íntimamente con la noticia”. (Briones et al., 2012). En este caso, la inteligencia artificial coge un punto de vista sobre su uso, brindando de esta manera una autodefensa a su uso.

Análisis de caso: Publicidades de McDonald's, Burger King y Subway

En la batalla por la creación de conceptos creativos en campañas que más atrajeron la atención del público, hemos visto diferentes ejemplos que han resaltado durante varios años. Por ejemplo, las campañas de Coca Cola y Pepsi, ambas empresas de bebidas gaseosas que mediante carteles llamativos han comenzado a resaltar las características de sus productos y a su vez criticar o casi atacar a su competidor.

De esta misma forma, uno de los ejemplos a resaltar en el uso de la publicidad para destacar el producto es el caso visto este 2023. En el que el primero en usar de manera "creativa" el ChatGPT fue la empresa de comida rápida, McDonald 's. La compañía, en su sede en Brasil, decidió publicar un cartel en el que consultaba a la plataforma "¿Cuál era la hamburguesa más icónica del mundo?"; a lo que el chat contestó que era la Big Mac. (Hamburguesa de la empresa). (Campaigns, 2023). Esta misma publicidad fue publicada en su canal de Youtube donde hace la simulación de escritura de la plataforma con los colores típicos de la marca. (McDonald 's Brasil, 2023).

Luego de publicado el video y cartel en redes sociales desató que su principal competidor no se quedará atrás, y haciendo uso de este ChatGPT sacará una publicación parecida, pero esta vez con la temática de "¿Cuál es la hamburguesa más grande?" a lo que la herramienta contesta la "Whopper de Burger King" logrando que la empresa difundiera esta respuesta en sus redes. Pero, en esta competencia se agregó otra marca, también de comida rápida que aprovechó esta inteligencia artificial para hacer un poster parecido; siendo así que la agencia de publicidad, Saatchi & Saatchi consultó sobre la anterior respuesta a sus otros competidores pidiendo la comparativa con su sándwich conocido, a lo que la respuesta, como se espera de una posición favorable al Subway y su producto.

A continuación, se evaluarán estas publicidades usando el ChatGPT remarcando esta relevancia y su repercusión en redes sociales y noticias por el uso creativo que se tuvo.

Tabla 14.

Cuadro de codificación de análisis de caso 2

Categoría	Código
Tipo de aplicación	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas
Plataforma / medio de publicación	P2: Redes sociales P3: Publicidad
Autoría de contenido	A3: ChatGPT
Opiniones y reacciones	O1: Positivas O2: Negativas
Intención de contenido	I3: Innovar
Lenguaje y tonos empleados	L4: Optimista
Sesgos	S4. Sensacionalista

Fuente: Elaboración propia

Tema principal:

La publicación en redes sociales que inició una especie de competencia entre distintas marcas de comida rápida usando la inteligencia artificial y aprovechando las respuestas de esta para poder publicitar sus productos.

Resumen del contenido:

En las tres publicaciones podemos encontrar que cada una de las empresas buscó que su producto "bandera" fuera resaltado en la respuesta de la herramienta.

La primera publicación siendo la pregunta sobre la hamburguesa más icónica del mundo, una respuesta que ChatGPT pudo obtener de diferentes publicaciones que hizo la misma empresa mediante su plataforma "Arco dorados" donde menciona específicamente que la Big Mac es una hamburguesa icónica y que ha sido elegida por los consumidores latinoamericanos. (Arcos Dorados, 2020). Por otro lado tenemos a la empresa Burger King, quien usó la misma técnica pero cambiando la pregunta para enfocarse en su producto más conocido, en este caso la *Whopper* que curiosamente significa "enorme" en inglés y que con el pasar de los años se ha ido convirtiendo en su producto estrella; mientras que Subway siguió la misma pauta para enfocar el tamaño de sus *sándwich* siendo, obviamente, superior que los antes mencionados.

Autoría del contenido:

Las tres publicidades que se mencionan tienen la autoría, en parte del ChatGPT, aunque han sido supervisadas por sus respectivas agencias de publicidad, quienes afirmaron "Hay una charla sobre el ChatGPT y, aunque tratamos de no quedarnos demasiado atrapados en las tendencias de bombo, no pudimos resistirnos a entrar en esta conversación". (Houston, 2023).

Opiniones y reacciones:

El diario El Español publicó la opinión de Cintia de la Paz quien redacta sobre la noticia y comenta sobre la competencia en redes que desató estas publicaciones, pero agregando algunas preguntas que realizó al chat consultando

sobre hamburguesas saludables y resaltando la rapidez de respuesta de las empresas para contestar a sus competidores *“Tan solo un día después de la aparición de la campaña de McDonald's, lograron crear una respuesta brillante, evidenciando su destreza y capacidad de respuesta ante los desafíos publicitarios”*. (De La Paz, 2023)

Otra de las opiniones que desató este intercambio de publicidades en la red social para profesionales LinkedIn. En una de las publicaciones con mayores likes (7 788) y casi 152 comentarios y 528 compartidos la empresa de marketing media Mad Over Marketing realizó una publicación sobre el caso y entre los comentarios están algunos que resaltan la competencia que hay entre marcas en sus publicidades *“It is always fun to see the creative strategies of competitor brands. Jaguar and Mercedes are no way far”*; mientras que otros comentarios resaltan el uso de la IA para mantenerse a la vanguardia y adaptarse a los cambios. *“The goal is to capture the audience's attention, and both McDonald' s and Burger King have leveraged ChatGPT in their own unique ways. In this digital age, businesses need to stay ahead and adapt quickly to trends like ChatGPT”*. (Mad Over Marketing (M.O.M), 2023).

Intención de contenido:

Obviamente la intención del contenido es llamar la atención de los usuarios y ser persuasivo, teniendo en cuenta el punto alto que tiene la inteligencia artificial hoy en día y que, gracias a ella pueden crear contenidos llamativos que eligen sus productos más conocidos resaltando su importancia en la mente de los consumidores resaltando cómo el *“Big Mac”*, por ejemplo, es una hamburguesa icónica.

Lenguaje y tonos empleados:

El lenguaje empleado en las tres publicaciones es emocional y con tintes de persuasión. Alude al conocimiento público de las marcas resaltando sus productos más conocidos y que cada uno de ellos ingresó en el factor popular y que pueden ser desde icónicas, grandes y gigantes a comparativa de sus competidores. Lo que busca con sus pocas palabras es imitar la respuesta de la inteligencia artificial, en

especial escribiendo la parte del contexto primero, como lo hace el chat, para luego dar la respuesta que apoye a la marca y logre que el público acepte este hecho como algo verídico, pues la herramienta digital claramente está recopilando una serie de opiniones alrededor de la red para dar la respuesta final.

Contexto y antecedentes:

El contexto en general es el uso masivo que se está haciendo de la inteligencia artificial y cómo estas marcas están usando justamente la manera de contestar y la respuesta de la plataforma para apoyar su punto.

Sesgos:

El sesgo principal es que la manera de preguntar influye mucho en la plataforma y que los creativos han aprovechado eso para no solo usar el chat como un autor, sino como una fuente mundial y que confirme la respuesta que ellos estaban buscando todo con la finalidad de competir con las otras marcas.

Análisis de caso: Uso interno del ChatGPT en Bankinter

En el caso del uso interno en empresas, uno de los ejemplos más sonados en los últimos meses es el de Bankinter. El banco, con sede en España, ofrece servicios de banca personal, corporativa y de gestión; destacándose por su enfoque en la innovación y tecnología.

Estas mismas características han logrado que la empresa quiera incentivar el uso del ChatGPT en su compañía, integrándose a sus colaboradores y colaboradoras y permitiendo que esta pueda ser usada por ellos. De esta manera, el "área de Banca Digital del banco ha llevado el modelo de ChatGPT a su nube privada de Azure en la que los empleados podrán trabajar con datos de uso interno del mismo modo que actualmente lo hacen con las herramientas corporativas". (Comunicación & Bankinter, 2023) Esta prueba piloto está integrada con su red interna, Teams que a modo de *chatbot* y móvil corporativo es parte del uso diario de los empleados.

Los casos en los que será usada esta plataforma son para el análisis de texto, redacción de comunicaciones internas o hacia clientes y la traducción de

diferentes documentos; entre otras utilidades; siendo considerada así parte de la integración tecnológica que considera las empresas para sus movimientos y procesos internos.

Se comparte el respectivo libro de códigos para el análisis del contenido obtenido vía web y por las noticias en redes que han salido sobre el tema, lamentablemente no se logró el contacto con la empresa para abandonar en la noticia; pero se considerará todo alcance y opinión vertida en redes para la siguiente evaluación.

Tabla 15.

Cuadro de codificación de análisis de caso 3

Categoría	Código
Tipo de aplicación	UL2.Generación de ideas UL3.Corrección de textos UL5.Creación de bots UL6.Respuesta a correos
Plataforma / medio de publicación	P2: Redes sociales
Autoría de contenido	A2. Entidad
Opiniones y reacciones	O1: Positivas O2: Negativas
Intención de contenido	I3: Innovar
Lenguaje y tonos empleados	L4: Optimista
Sesgos	S2. Ideológico

Fuente: Elaboración propia

Tema principal:

La empresa de servicios financieros con sede en España, Bankinter, decidió innovar en su sector interno, implementando el uso del ChatGPT entre su equipo de colaboradores, de esta manera, busca que cada uno de los pueda usar la plataforma para ayudarse en tareas repetitivas y pruebe las capacidades que tiene

dentro del banco, siendo siempre supervisado por profesionales capacitados que permitirán la potencialidad de la herramienta y medición de los resultados en determinados procesos internos.

Resumen del contenido:

En la publicación oficial del banco da a conocer la intención de integrar la plataforma a los procesos internos de la empresa; también da a conocer que esta será una especie de prueba piloto en la que los trabajadores que actualmente están usando la herramienta de Microsoft Teams, puedan también acceder al modelo de lenguaje del ChatGPT y consultar por algunas interrogantes y aprovechar sus funcionalidades para usos internos.

Entre las funciones que resalta la nota de prensa, podemos mencionar a las de “poder comparar documentos, tener soporte para analizar textos, redactar ciertas comunicaciones internas o clientes, traducir o resumir grandes volúmenes de información, entre otras utilidades. Todo ello, siempre con la supervisión final de los profesionales del banco, ya que esta versión corporativa de ChatGPT es una herramienta complementaria”. (Comunicación & Bankinter, 2023).

En el siguiente comunicado que emite el banco podemos conocer más sobre la versión de implementación que tendrá la plataforma, siendo aclarado diferentes puntos sobre el uso de esta en la comunicación interna. De esta manera, se especifica que el banco se apoyará en la tecnología de Azure OpenAI de Microsoft para el lanzamiento de un modelo de lenguaje interno que, ayudado por la seguridad y confidencialidad podrá tener la información del banco. De esta forma, se aclara, que la integración se verá ligada con *Teams* a modo de *chatbot* para facilitar el uso. (Computing, 2023)

Autoría del contenido:

Aunque la nota de prensa está redactada por el equipo de Comunicación de Bankinter. Se investigó si, ante los contenidos que pudiera brindar el chat para el banco, se le brindaría los aspectos de autoría de contenido, no encontrando información sobre lo mismo; pero esperando que, al tener una difusión mayor

sobre el actuar de la empresa, esta pueda considerar el brindar los créditos a la IA.

Opiniones y redacciones:

En las principales opiniones que tenemos acerca de esta implementación, están las notas periodísticas que difunden diferentes diarios del país como La Vanguardia, Expansión y Europapress. En la primera se hace un recopilatorio de lo vertido por el banco para dar a conocer esta noticia marcándolo como un “hito” de innovación. (Servimedia, 2023).

Por su parte, otros blogs también han dado a conocer la noticia, pero está vez opinando sobre el tema; por ejemplo, el blog Kaosenlared resalta que se multiplican las alertas sobre el peligro del avance acelerado de la tecnología y la regulación de la misma; resaltando los casos de multinacionales como Telefónica, BBVA y Redeina que tienen políticas del no acceso al Chat para usos internos. Además, agrega un pensamiento filosófico sobre la cooperación humana con la inteligencia artificial y la competencia entre estas versiones vistas. (Miramar, 2023).

Análisis del caso: Elaboración de una publicidad, Mint Mobile

Mint mobile es una operadora de servicios de telefonía virtual en los Estados Unidos, fundada en el 2015 cuya característica principal es el ahorro y sus planes de servicio accesibles para el mercado. Siguiendo el plan de reserva económica, la empresa tuvo la idea de crear un anuncio publicitario creado por la inteligencia artificial, llamado así la atención del público en general y dando una visión nueva de lo que puede hacer el ChatGPT en el campo de la publicidad.

Tabla 16.

Cuadro de codificación de análisis de caso 4

Categoría	Código
Tipo de aplicación	UL1.Elaboración de contenido UL2.Generación de ideas UL4.Elaboración de copy
Plataforma / medio de publicación	P2: Redes sociales P3: Publicidad
Autoría de contenido	A1. Persona natural A3: ChatGPT
Opiniones y reacciones	O1: Positivas
Intención de contenido	I1: Informar I3: Innovar
Lenguaje y tonos empleados	L4: Optimista
Sesgos	S4. Sensacionalista

Fuente: Elaboración propia

Tema principal:

Con la finalidad de llamar la atención del público hacia el producto que ofrecen, la empresa de telefonía digital, MintMobile solicitó al modelo de lenguaje, ChatGPT el crear un anuncio para redes sociales en el que debía incluir las siguientes especificaciones:

- Inclusión de un chiste

- Mala palabra
- Información sobre la promoción navideña de MintMobile

Por último, se la grabación del spot se hizo con uno de los asociados de la empresa, el actor Ryan Reynolds quien fue figura de la promoción y leyó el texto realizado por el *chatbot*, finalizando con sus propias conclusiones.

Resumen del contenido:

El comercial inicia con la figura central del actor Ryan Reynolds quien saluda y se presenta, para luego dar pase a la estrategia que han implementado con su equipo para la realización del contenido. Explica que solicitó al ChatGPT el escribir un comercial con las indicaciones de una broma, palabra y el comunicar sobre la promoción navideña de MintMobile. Lee el texto realizado por la compañía: *“Lo primero de todo. Déjame decirte que MintMobile es una mierda, pero hay una cosa. Todas las compañías móviles están terminando sus promociones, pero no MintMobile. Dale una oportunidad. Y, además, si te registras ahora, como bonus podrás escuchar mi voz cada vez que llames a atención al cliente. Es broma, en realidad no”*

El comercial culmina con la apreciación del actor sobre lo que acaba de leer, mencionando que fue algo “espeluznante” y “ligeramente terrorífico”.

Autoría del contenido:

Se podría calificar que la persona que realizó el contenido fue un ser humano, pero la indicación para la redacción de este fue hacia el ChatGPT, por lo que podemos tomar en cuenta como autor a la inteligencia artificial; además de que en el comercial se aprovecha de la respuesta para girar en torno a la relación de lo barato y factible del servicio de telefonía para con el ChatGPT. *“we’re always looking for ways to save you money, so this year we’re kicking things off with an ad that was created using ChatGPT, the AI technology”* (Ryan Reynolds, 2023).

Opiniones y reacciones:

Las reacciones ante el comercial no se hicieron esperar; es así que varios medios de comunicación publicaron la noticia con el acontecimiento, ya que, además de ser una figura reconocida la persona protagonista de la publicidad, también lo es el uso del *chatbot* en este medio. Aquí se comparten algunas opiniones sobre este hecho:

En el video de Youtube compartido en la cuenta del actor, cuenta actualmente con más de 1.978.905 visualizaciones y se visualizan algunas opiniones sobre el tema, entre estas destacan:

"The fact that ChatGPT knew what kind of humor Ryan is known for and wrote a similar script, is kind of terrifying" - Aludiendo de esta forma a que la inteligencia artificial es capaz de copiar el "humor" que tiene el actor y que es reconocido en la intranet.

Mientras que, otro usuario hizo el mismo ejercicio pero esta vez usando la herramienta para la elaboración del comentario. El texto menciona: *"I thought I'd let ChatGPT write the comment for this video "Loved the video, Ryan! The use of ChatGPT in creating the ad for Mint Mobile was impressive and shows the potential of AI in advertising. Can't wait to see what other projects you'll be using it for in the future!"*.

7.3.4. Resultados

Luego del respectivo análisis de cada una de las noticias sobre el uso del ChatGPT; se tomarán en cuenta las codificaciones expuestas para continuar con la exposición de los resultados.

Tipo de aplicación

- En los casos presentados 2 (50%) de ellos presenta como uso la elaboración de contenido, mientras que 2 (50%) la generación de ideas. En uno de los casos, se presentan varios tipos de aplicaciones agregando así la corrección de textos, la creación de *bots* y la respuesta a correos.

De esta manera podemos observar que la solicitud mayor que se realiza a la inteligencia es la elaboración de contenidos y la generación de ideas; esta paridad refleja que estos son los usos más cotidianos que se están manejando actualmente. Mientras que, las otras aplicaciones son aspectos que están iniciando un proceso de aplicación y aprendizaje en nuevos usuarios.

- En cuanto a la plataforma de publicación: 1 (25%) de ellos fue presentada en periódicos, 3 (75%) en redes sociales y 2 (50%) en medios de comunicación con motivo de publicidad.

La publicación de contenidos generados por el chat está siendo en su mayoría en redes sociales, con una especial mención hacia la publicidad. Esto se puede deber a que es el área con mayor requerimiento de elaboración de contenido y el que mayor atracción trae del público.

- La autoría del contenido fue designada en 2 (50%) de los casos al ChatGPT, dándole créditos por su participación; pero también 1 (25%) acreditó la elaboración a entidades quienes solicitaron la elaboración de un contenido y supervisan su difusión.

En los cuatro casos se le comparte los créditos con la inteligencia artificial y se da a conocer que tuvo la supervisión de un humano para su publicación. Cabe destacar que en uno de los casos existe una supervisión mayor de la elaboración de contenido; puesto que la reiteración de solicitudes hizo que el contenido en verdad estuviera enfocado a los deseos de publicación exacta.

- Sobre las opiniones que se tienen de las publicaciones y las que fueron evaluadas están en su mayoría positivas en las que resaltan los adelantos que se está teniendo en cuanto al uso de la inteligencia artificial. Pero, también se destacan aquellas opiniones que centralizan el uso de la plataforma como una amenaza hacia el trabajo y/o la duda que genera acerca de la creación de contenidos fiables.

- La intención en los casos propuestos, en su mayoría son con el propósito de realizar una innovación; esto al querer usar una nueva plataforma digital que apoya en la elaboración de contenido.

Por su parte, también existen comentarios que alertan sobre el uso del chat en publicidades y el temor que existe ante la desconfianza de publicaciones que no tienen una adecuada supervisión.

- En cuanto a la intención de los casos, claramente podemos identificar que existe un apego a la innovación, en el que el uso del Chat pone en relevancia a la empresa y atrae la mirada del público por el “atrevimiento” de tomar nuevas medidas tecnológicas que incentiven la modernización.

Precisamente este último punto es el que contiene el mayor sesgo en la publicación de contenidos realizados por la inteligencia; puesto que, la intención de querer ser innovadores o modernistas hace que el contenido sea sensacionalista puesto que quiere atraer a la opinión pública. En el caso; por ejemplo, de las hamburguesas la conversación gira en torno a los productos y cómo el Chat puede dar una “respuesta apegada al producto estrella”; mientras que, en el caso del banco, el uso de la tecnología es una propuesta innovadora para su público interno.

7.4. Estudio 4: Entrevista al ChatGPT

7.4.1. Objetivos de la investigación

Con la finalidad de poder recabar más información sobre uso de la herramienta se optó por elegir a una muestra significativa y única: la propia inteligencia artificial. De esta manera, se contrató la versión plus de la plataforma y se realizaron preguntas similares a las de la encuesta y entrevistas a profundidad. El objetivo es conocer, desde el punto de vista de la plataforma, las diferentes aplicaciones que brinda y si conoce cuán importante puede ser en el mercado.

Pese a ser una inteligencia artificial, también se le ha pedido su opinión acerca de estos temas y las posibles sugerencias que pueda tener en cuanto a su usabilidad en las comunicaciones.

7.4.2. Diseño de la investigación

Selección de muestra

La entrevista a la inteligencia artificial se realizó teniendo aspectos positivos y negativos; de tal manera se comparte algunos inconvenientes a los que se puede llegar haciendo uso de esta estrategia.

- Falta de humanidad: Al ser una tecnología, se puede caer en la comprensión de que no contienen emociones y sentimientos, por lo que sus respuestas pueden carecer de carácter y al mismo tiempo ser mecánicas.
- Carencia de experiencias: Del mismo modo, el chatbot no contiene experiencias que puedan servir como ejemplo real sobre las preguntas que se le plantea, basando todas ellas solo en su recopilación de conocimiento de la web.
- Falsa información: Al no ser respuestas basadas en un hecho pueden caer también en ser datos erróneos o predispuestos a una respuesta ya conectada por un ser humano, es así que la IA no tendría poder de elección al decidir una respuesta.
- Ausencia de juicio ético: Del mismo modo, la predisposición a las respuestas ya automatizadas limita la posibilidad de que el chat pueda entender y comprender el contexto que se le plantea.

Por su parte, también se brindan a continuación las razones para la elección de la técnica al realizar una entrevista a la misma inteligencia artificial

- Respuestas rápidas y precisas: El modelo de lenguaje ha ido avanzando y evolucionando con el pasar de los meses, logrando así que las respuestas sean más rápidas y contengan la información necesaria siendo de gran utilidad al momento de obtener respuestas exactas para lo que se desea consultar.

- Conocimiento amplio sobre sus aplicaciones: La misma inteligencia artificial puede ser la que mejor conozca todos los aspectos de su uso, dando respuestas concretas sobre sus capacidades y a su vez brindando un pequeño contexto ejemplificado ante la duda.
- Disponibilidad: Al ser de un acceso directo y gratuito, no se tiene inconvenientes con el tiempo para realizar la entrevista, siendo así una entrevista que pueda volver a ser retomada gracias a la capacidad del chat de guardar un historial con las preguntas anteriormente formuladas.
- Sin estereotipos: Pese al pensamiento que se pueda tener sobre si la plataforma está generada para brindar sólo información positiva de sus funciones, el chat está creado y programado también para tener respuestas sin prejuicios, teniendo de esta manera respuestas no sesgadas.

7.4.3. Procedimiento

Para poder realizar la consulta a la misma plataforma sobre los usos que brinda para el público de comunicaciones, se realizaron algunos pasos extra a comparativos de la versión gratuita que ofrece la plataforma, esto para aprovechar la suscripción que ofrece una versión rápida y un acceso prioritario a las actualizaciones. (*OpenAI Help Center, s. f.*).

El primer paso fue obtener la versión plus de la plataforma. Para ello, se optó por seguir los pasos que muestra la misma interfaz, procediendo al pago respectivo para la obtención de la versión 4,5. Partiendo de ello se procedió a realizar las respectivas preguntas.

En este apartado, se debe agregar que se tomó muy en cuenta el uso de los *prompts* para realizar la entrevista con el ChatGPT, tratando de establecer un contexto y situación a la plataforma y alcanzar mayores y mejores resultados.

Para este estudio, también se realizó una hoja de codificación que permitiera obtener un mejor análisis y organización de los contenidos.

Tabla 17.

Cuadro de codificación de entrevista a ChatGPT

Categorías	Códigos identificados	Frasas
Procesos de creación de contenido	Investigación y obtención de datos	<i>"Comienza con la investigación y la comprensión del público al que se dirige"</i>
Usos de la inteligencia artificial	Generación de contenidos Corrección de textos Traducción de texto Análisis de texto Creación de chatbots	<i>"Puedo ayudar a brainstorming y sugerir temas o enfoques para contenidos basados en palabras clave o temáticas propuestas por los usuarios".</i>
Ventajas	Flexibilidad Investigación Integración con herramientas digitales Actualizaciones Personalización	<i>"Puedo adaptarme a diferentes estilos y tonos de comunicación según las necesidades del público objetivo o del canal de comunicación".</i>
Desventajas	Humanización Dependencia de instrucciones Sesgos Errores	<i>"No soy infalible. Puedo interpretar mal una solicitud o proporcionar información que no sea del todo precisa, especialmente si está fuera de mi conjunto de datos de entrenamiento o si es una información muy reciente".</i>
Eficiencia	Reducir tiempo Ahorro de recursos	<i>"Mi capacidad para generar contenido rápidamente puede ayudar a reducir el tiempo que se tarda en crear borradores o ideas iniciales para contenidos".</i>
Desafíos	Seguridad Limitaciones Dependencia	<i>"Aunque no almaceno conversaciones ni datos de los usuarios, cualquier herramienta en línea plantea preocupaciones potenciales de seguridad y privacidad".</i>
Perspectivas a futuro	Integración fluida Asistentes virtuales avanzados Reducción de sesgos	<i>"Futuras versiones podrían adaptarse aún mejor a las necesidades específicas de una organización, aprendiendo y ajustándose a partir de interacciones y feedback, lo que resultaría en respuestas y contenidos más precisos y personalizados".</i>

Fuente: Elaboración propia

Temas en general:

Al igual que las personas participantes en las entrevistas a profundidad, en este caso también se le consultó a la inteligencia artificial que pudiera dar su consentimiento para realizar la entrevista. A lo que se obtuvo una respuesta positiva.

Luego, se prosiguió consultando sobre conceptos básicos de la comunicación organizacional, los procesos de elaboración de contenido y el mismo ChatGPT, a lo que el chat contestó conceptos cortos sobre cada uno de los temas, se resaltan algunos datos sobre los apartados de la comunicación organizacional, donde la propia inteligencia agrega el tema de eficacia *"Su eficacia determina, en gran medida, el éxito y el rendimiento de una organización en el cumplimiento de sus objetivos"*.

También se resalta la aportación sobre el concepto del mismo chat, donde agrega el concepto de la comunicación organizacional *"Es una herramienta útil en la comunicación organizacional por su capacidad para proporcionar respuestas rápidas y coherentes en múltiples escenarios"*.

Utilidades en la comunicación de las organizaciones

La siguiente consulta es acerca de los usos que tienen la inteligencia artificial en la comunicación de las organizaciones, se le pidió al chat que pudiera responder esta interrogante agregando las aplicaciones en el proceso de elaboración de contenidos.

Las respuestas que brindó tienen en total 10 apartados, cada uno con la correspondiente descripción; de esta manera mencionó que ofrece apoyo en la generación de ideas, la corrección de textos, su facilidad de respuestas, traducciones, análisis de texto, formulación de preguntas y hasta automatización de comunicaciones. *"Puedo ayudar a brainstorming y sugerir temas o enfoques para contenidos basados en palabras clave o temáticas propuestas por los usuarios"*. Agrega, siguiendo las pautas anteriores, un apartado sobre la efectividad de sus operaciones, en este caso en la automatización de comunicaciones. *"Para tareas repetitivas o procesos automatizados, puede ser*

programado para enviar comunicaciones coherentes y efectivas a diferentes stakeholders”.

Al final de la consulta, el chatbot agrega que se debe mantener una supervisión constante para que el contenido sea de calidad.

Ventajas

La siguiente consulta para realizar fue sobre las ventajas que puede ofrecer como plataforma para el proceso de creación de contenidos. A lo que la herramienta respondió, como primera instancia la eficiencia *“Mi capacidad para generar contenido rápidamente puede ayudar a reducir el tiempo que se tarda en crear borradores o ideas iniciales para contenidos”*; las otras ventajas que agregó estuvieron ligadas a la consistencia, flexibilidad, investigación y a la reducción de errores. Además, mencionó su capacidad de integración con otras herramientas y las constantes actualizaciones que tiene la herramienta para mejorar sus procesos y periodos de respuesta.

Desventajas

En el caso de las desventajas que tiene, el ChatGPT respondió que los aspectos de la intuición humana y su falta de emociones es una barrera para poder obtener una respuesta empática. *“Aunque soy capaz de procesar y generar texto basado en los datos con los que fui entrenado, no tengo emociones ni intuición humana, lo que puede resultar en respuestas que carezcan de empatía o de un entendimiento profundo de matices humanos.”*. Hizo acopio de la dependencia de las instrucciones, en los aspectos de que necesita de prompts propiamente elaborados para sus respuestas; luego agrega las limitaciones sobre los errores y seguridad que tienen y los límites en su creatividad. *“Aunque no retengo información específica de los usuarios, el uso de herramientas en línea siempre conlleva ciertos riesgos de seguridad y privacidad”*.

Eficiencia

En cuanto a la eficiencia que tiene la herramienta, se le preguntó sobre su percepción de apoyo en el crecimiento de la eficiencia de la comunicación de las

organizaciones; a lo que la herramienta contestó: *“Sí, considero que puedo ayudar a mejorar la eficiencia en la comunicación de organizaciones de varias maneras”*.

Agregó que sus servicios en la elaboración de respuestas automáticas y la generación de contenido pueden agilizar los procesos y reducir la carga de trabajo a equipos de comunicación. También menciona los aspectos de análisis que realiza a los contenidos identificando tendencias y palabras clave; la optimización al revisar cada uno de ellos y su integración con las herramientas digitales.

Sostuvo que su accesibilidad y actualizaciones permiten un soporte continuo que estos beneficios pueden ayudar a mejorar la eficiencia. Cabe destacar que al final de la respuesta hace énfasis nuevamente en la importancia de la supervisión humana y que *“A pesar de estos beneficios potenciales, es crucial enfatizar que, si bien puedo mejorar la eficiencia, no debo reemplazar completamente la interacción y el juicio humanos. Las personas aportan empatía, comprensión profunda y creatividad a la comunicación, cualidades que son esenciales y no pueden ser replicadas completamente por una máquina. Por lo tanto, la combinación de herramientas como yo con la intervención humana es la clave para una comunicación organizacional verdaderamente efectiva y resonante”*.

Desafíos

Continuando con la entrevista a se le consultó sobre su opinión acerca de los desafíos que presenta para la comunicación organizacional. A lo que el modelo de lenguaje agregó que se deben considerar las limitaciones que tienen en cuanto a seguridad, errores y las expectativas que se tiene. Añade los riesgos a los que se atiene su uso en especial sobre la dependencia al uso constante de la herramienta y sobre las limitaciones creativas que se tiene al ser una inteligencia no humana. *“Fui entrenado con enormes conjuntos de datos y, por lo tanto, puede reflejar y perpetuar sesgos presentes en esos datos. Las organizaciones deben ser cautelosas al usar herramientas como yo, especialmente en comunicaciones sensibles”*.

Perspectivas a futuro

Por último, se le consultó sobre su opinión de las perspectivas a futuro que

tendría en el campo de las comunicaciones, a lo que su respuesta hace referencia a ser una inteligencia artificial que puede dar alcances de adaptabilidad a las organizaciones dependiendo de lo que se repita, además de su integración con otras herramientas, permitiendo que su automatización y gestión sea mayor.

Agrega los aspectos a futuro de la reducción de sesgos y la gestión de asistencia virtual, así como mejorar su análisis predictivo. *“Usando datos y patrones históricos, podría prever tendencias en la comunicación o responder proactivamente a las necesidades de comunicación anticipadas”*.

Refiere que la utilización de las inteligencias artificiales y los intercambios de opiniones sobre estas pueden generar sistemas más robustos y precisos. *“A medida que más organizaciones utilizan herramientas basadas en IA y comparten feedback, estos sistemas se volverán más robustos, precisos y útiles para una amplia gama de aplicaciones de comunicación”*.

7.4.3. Resultados y discusión

En cuanto a la entrevista realizada a la inteligencia artificial se comparten los resultados obtenidos y la discusión de este:

- En el aspecto de elaboración de contenido, el Chat menciona que se debe comenzar con una investigación y conocer a qué público se dirige. Por su parte, hace un resumen de los conceptos solicitados, agregando en algunos cómo se determinaría la eficiencia para el logro de objetivos.
- Se destacan varias utilidades que menciona el chat, entre ellas la generación de ideas, en la que menciona que puede ayudar con la llamada “lluvia de ideas”; la corrección de textos, el generar respuestas rápidas, traducción y análisis, así como la formulación de preguntas, simplificación de información y automatización de comunicaciones.

Se puede observar que los aspectos de generación de ideas para apoyo a la creatividad es una acción que maneja el chat, así como su asistencia en la corrección y redacción de textos. Pero, cabe destacar que también ofrece un aspecto de entrenamiento y capacitaciones brindando la

posibilidad de simplificar temáticas y brindarles de manera más simple y comprensible.

- En cuanto a la eficiencia podemos destacar que el Chat menciona la reducción de tiempos, consistencia al seguir indicaciones, la investigación que puede realizar basada en los datos que maneja, la reducción de errores y la personalización de contenidos.

Es acerca de los contenidos ágiles que puede brindar el apoyo que realiza a la eficiencia del usuario, puesto que, además su capacidad de responder de manera ágil permite un ahorro de recursos.

- Sobre las ventajas que presenta el chat, la misma plataforma menciona sobre su consistencia al seguir instrucciones de tonalidad y estilo; su capacidad de integración con otras herramientas y su constante actualización.

Estas ventajas dan a conocer mayores usos que puede tener la herramienta, además de que es consciente (en medida) de que tiene posibilidades de adaptación y actualizaciones. Es también considerable el destacar su capacidad de captar las indicaciones tomando una posición deseada, es decir, no solo brinda respuestas robóticas, si no que "asume una personalidad".

- En cuanto a las desventajas, al parecer la IA es consciente de que tiene desbalances en cuanto a su falta de humanidad; dependencia a indicaciones claras; errores y malentendidos; sesgos y límites creativos. En especial en cuanto a su seguridad y privacidad.

Estas limitaciones, en especial en los aspectos de seguridad, son los que aún preocupan a los usuarios. Aunque, según esta entrevista, la plataforma no retiene información específica de usuarios, aún genera la desconfianza del público. Sobre los aspectos de humanización es de destacar que, al no ser un ser viviente puede caer en conjeturas y no entender en claridad lo que se quiere solicitar. Esto en especial en aspectos de comunicación de

diferentes países, donde el uso de una sola palabra puede ser entendida de diferente manera.

- Acerca del apoyo que puede brindar para la mejora de eficiencia, se repiten nuevamente la utilidad de generación de contenidos y su análisis. Pero también destaca el hecho de tener respuestas automatizadas y accesibilidad constante.

Aunque el uso de la herramienta sea con la finalidad de agilizar procesos, es importante mencionar que también es una plataforma que está disponible las 24 horas del día, por lo que, no tiene limitaciones en cuanto a su uso laboral; además menciona que su gestión permite la aplicación en diferentes idiomas, rompiendo así los límites de espacio y lenguaje. Agrega además sobre la optimización de contenidos, que son parte de la corrección de textos.

- En cuanto a los desafíos que la plataforma “considera” están las expectativas que se tiene sobre ella, recalca que es importante que se conozcan sus capacidades y limitaciones; los sesgos a los cuales suele inclinarse; la seguridad y actualizaciones.

Estos desafíos van ligados al uso a futuro que de la comunicación organizacional a la plataforma, en especial lo que considera sobre sus expectativas, puesto que; los usuarios pueden caer en la desconfianza íntegra hacia ella o caso contrario depender excesivamente, lo que limita los contenidos brindados. Además cabe destacar que, aunque se mantiene “actualizado” la misma plataforma informa que tiene un contenido solo hasta septiembre del 2021, por lo que aún le falta información qué agregar.

- Por último, ante la consulta sobre los alcances que puede tener a futuro, el chat responde sobre la adaptabilidad mejorada y sus interacciones con respuestas más precisas; la reducción de los sesgos; un mejor análisis predictivo; gestión de crisis y la mejora continua.

Estos alcances, aunque a futuro, son aspectos que la IA puede seguir mejorando, y los que considera ella misma que puede llegar a lograr.

Tengamos en cuenta que entre estos aspectos no menciona el hecho de que necesita una mayor seguridad, si no que se enfoca a su captación de información para tener un mejor análisis predictivo y permitir una interacción virtual avanzada.

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1. Principales hallazgos

- Los principales usuarios de la plataforma oscilan entre los Millennials y Centennials, esto lo podemos aludir al hecho de que ambas generaciones son nativos digitales y están predispuestos (en su mayoría) a la resiliencia en el uso de nuevas tecnologías.
- También se puede identificar, que la mayoría de los usuarios consultados para este estudio tienen un nivel de uso intermedio y con una intensidad “no tan frecuente”. Las suposiciones de porque se da esto es porque aún existe un temor en el uso de esta tecnología y porque no conocen el verdadero alcance que se puede lograr usando la herramienta; esta curva de aprendizaje va ligada a la motivación que se encuentra presente entre los colaboradores y que suele estar ligada con el temor de que una nueva herramienta suplante sus labores.
- El proceso de creación de contenido implica una serie de pasos que se deben seguir, según las encuestas realizadas estos pasos tienen especial enfoque en los aspectos de investigación y elaboración de mensajes. Dos puntos importantes a los cuales puede apoyar el uso de la herramienta.
- El ChatGPT, hasta el momento de esta investigación no ha sido sometido a la prueba de Turing, por lo que no se puede considerar una inteligencia fuerte.

8.2. Análisis de eficiencia del ChatGPT en las comunicaciones

La eficiencia se mide según el mínimo uso de recursos para obtener un resultado, de esta manera el minimizar el empleo de recursos, tiempo y energía

para el objetivo. El ChatGPT, como lo mencionan los estudios realizados en esta investigación, tiene una ventaja en el aspecto de optimización de procesos; en los cuales permite a los usuarios apoyarles en trabajos tediosos y repetitivos, aprendiendo los diferentes flujos de trabajo y mejorando la productividad. La cantidad de actividades que puede realizar implicaría una reducción en costos incrementando o disminuyendo las operaciones según la necesidad de las empresas.

Además, es capaz de realizar muchas tareas en menor tiempo, lo cual acelera el proceso de creación de contenido; permitiendo que las personas puedan enfocarse en las tareas e ideas creativas, dejando de lado los aspectos técnicos. Confirmando así que es capaz de lograr objetivos con el menor uso de recursos.

En el caso del estudio, este podría ser complementario a una eficiencia técnica, siendo así un compañero y aliado del usuario permitiendo que pueda realizar mayor cantidad de contenido y procesos en el menor tiempo.

Se debe tener en consideración el hecho que la automatización de procesos, no implican situaciones de uso real como la recolección de firmas o transferencia de documentos, que son necesarias pero que hasta el momento no deben implicar el uso de una IA. Adicionalmente, se debe señalar que la eficiencia en los procesos no será posible si no existe una educación de cómo usar la plataforma, puesto que, en el caso contrario se generarían demoras.

8.3. Usos de la herramienta

Luego de analizados los resultados de cada uno de los estudios, se presentan los principales usos que tiene la plataforma actualmente enfocada a la comunicación organizacional, además de la discusión sobre las mismas.

Es importante destacar que existen aún más aplicaciones que puede tener la herramienta en torno a los procesos de creación de contenido; pero se tomaron en cuenta aquellos que tenían mayor porcentaje en aplicación actual entre los públicos encuestados y entrevistados.

- **Búsqueda de información:** La aplicación principal de la herramienta (según nuestra encuesta realizada). Debido a que el chat cuenta con una base de recopilación de datos, puede servir como un buscador de información. Inclusive solicitando que se explique de manera simple algún significado. (Anexo 13.6.1.)
- **Elaboración de contenidos:** Enfocada en generar contenido para diversas plataformas, incluido la elaboración de texto para blogs o textos técnicos. Esta aplicación se encuentra entre las aplicaciones con más recurrencia entre las personas entrevistadas, ellas afirmaron que solicitan la elaboración de contenidos para sus labores, siempre bajo supervisión.

La elaboración de contenidos implica una serie de factores en los que se pueden diferenciar el pedir a la IA que cree un contenido en diferentes formatos, también para la elaboración de estos se necesita que la solicitud sea específica. (Anexo 13.6.2.)

- **Generación de ideas:** Esta utilidad está conectada con la inspiración que puede brindar a las personas, no dándoles una idea concreta pero sí darles las pautas para iniciar. Ayuda a encontrar caminos y conceptos creativos, además de un cajón de herramientas.

Es importante destacar que esta generación de ideas puede ser de apoyo para la inspiración de conceptos en los que muchas veces el usuario pueda estar "trabado". (Anexo 13.6.3.)

- **Elaboración de copy:** Mencionada como uno de los usos más solicitados, es la elaboración de textos que acompañan la publicación en una red social, es un aspecto que muchas veces se considera operativo pero que incurre a un tiempo de análisis puesto que será el principal atrayente para el contenido. (Anexo 13.6.4.)
- **Elaboración de planes de comunicación:** Otra de las aplicaciones que tiene la plataforma es la sugerencia de planes de comunicación. Con la debida solicitud, se le puede pedir que elabore un plan completo, teniendo

en cuenta los pasos que se debe seguir y algunos consejos para que el plan sea funcional. (Anexo 13.6.5.)

- **Corrección de textos:** Una de las principales aplicaciones comentadas por los participantes de los estudios anteriores; esta función de la herramienta digital permite identificar oraciones mal escritas o resaltar aquellas que tengan un uso repetitivo. En una de las entrevistas desarrolladas, se menciona que *“Por ejemplo si ya redactaste algo y lo ingresas al chat te ayuda a identificar cierta falta de ortografía o las palabras que se están repitiendo, la coma y el punto”*. (Anexo 13.6.6.)
- **Creación de bots:** Dada la actual necesidad de crear plataformas de auto respuesta a los públicos que solicitan un producto o servicio. La plataforma puede apoyar con la generación de respuestas que sean amigables y enfocadas al público objetivo, identificando también cuáles son las consultas recurrentes. (Anexo 13.6.7.)
- **Respuestas de correos:** El Chat también puede ser un buen aliado en cuanto a la realización de correos electrónicos, muchas veces esta simple actividad quita mucho tiempo; por lo que, en aspectos de optimización tanto para el contacto externo con medios, como para la comunicación interna; el uso puede ser útil. (Anexo 13.6.8.)

Tanto autores, como entrevistados mencionan que la herramienta pueda colaborar con ejemplos de correos que ayuden a una interacción personalizada y con tonalidades necesarias para el envío de estos mensajes digitales, esto puede ayudar en especial en aspectos donde el envío de correos puede ser algo banal pero importante para establecer mejor relación con el cliente o contacto con medios.

- **Traducción de textos:** Tiene la capacidad de traducir textos a más de 25 idiomas. Eso sí, es importante tener en cuenta que puede existir un desbalance entre las traducciones, puesto que, en el caso del español los dialectos son distintos, por ello las solicitudes deben ser precisas. Este es un aspecto que también se mencionó en los estudios realizados, en los que

comentaban sobre el poder traducir textos, pero que también debían ser supervisados. (Anexo 13.6.9.)

8.4. Ventajas y desventajas

Luego del correspondiente análisis de los usos que puede tener el chat, a continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre las ventajas y desventajas que tiene la plataforma.

Ventajas

- **Eliminar el bloqueo creativo,** Como lo menciona una entrevistada es aquel estado en el que el creativo o creativa experimenta dificultades para la generación de ideas; por lo que, esta herramienta pueda apoyar con la sugerencia de conceptos para las labores que quiera realizar la persona; por ejemplo, para crear campañas publicitarias o para la simple redacción de un comunicado. Su ventaja es que se le puede pedir varias propuestas de un mismo concepto permitiendo que el creativo o creativa pueda preparar un material novedoso.
- **Interacción con otras inteligencias artificiales:** El Chat está limitado a compartir información sólo con esta plataforma; si no que, si se usa correctamente puede servir para la realización de contenido con otras plataformas o IA, permitiendo una mayor eficiencia en su contenido. Es decir, el poder proponer al chat que ayude con un *prompt* para realizar un contenido gráfico en IA como *Midjourney*.
- **Personalización de contenidos:** Según el público al que va dirigido el contenido, la plataforma puede apoyar identificando y redactando con tonalidades y lenguajes adecuados. De esta manera, puede adaptar las respuestas y mensajes.
- **Ser un asistente en tareas:** Las labores operativas básicas, como ordenar un listado por orden alfabético, o multiplicar cierta cantidad de números, puede tomar el tiempo de una persona. La ventaja que ofrece la plataforma

es apoyar en la automatización de procesos similares, dejando así tiempo para que la persona realice otras tareas.

- **Aumento de creatividad:** Debido a que el chat funciona como un intercambio de información, se puede consultar y debatir algunas ideas, incentivando así que la creatividad fluya y que se genere una especie de *brainstorming* con el usuario.
- **Retención de diálogo:** La capacidad del ChatGPT de retener información y solicitudes anteriores, permite que se pueda volver a consultar y retomar la conversación anterior; logrando así un flujo de trabajo más ágil.

Desventajas

- **Seguridad y confidencialidad:** Uno de los aspectos más preocupantes que ha salido a colación durante la elaboración de esta investigación es sobre la seguridad que tiene el ChatGPT. Pese a que Europa actualmente maneja recursos jurídicos que protegen la propiedad intelectual y el historial de los usuarios; no existe una real seguridad en aspectos de qué pasa cuando se comparte información con la plataforma.

¿Hasta dónde voy a ingresar a una máquina free, un servicio gratuito, información que es privada? Este comentario de uno de los entrevistados nos hace cuestionarnos sobre la confidencialidad que tiene la plataforma con los datos que se le brinda.

- **Diferenciación:** Otro de los aspectos que nace en duda sobre el uso de la herramienta es si existe una diferenciación entre las propuestas que genera el chat en diferentes usuarios. Con fines de realizar un estudio menor que complementa esta investigación, se realizó un pequeño experimento donde se le pidió al chat la elaboración de un correo sencillo que comunicara sobre una capacitación interna. (Anexo 13.6.10), ante la solicitud el chat brindó una respuesta satisfactoria, cumpliendo con los requerimientos; pero en comparativa, podemos notar que existe una similitud en la elaboración de frases concretas, pero una diferencia en la estructura del contenido,

permitiendo así que haya una pequeña distinción acompañada de otra tonalidad.

- **Supervisión:** Tanto las personas entrevistadas como las encuestadas, mencionan que es importante un uso supervisado del chat, puesto que sus desventajas en la seguridad, confidencialidad y falta de fuentes; generan que los contenidos brindados no sean fiables y tal vez no cumplan con los objetivos solicitados.
- **Falta de fuentes:** Las respuestas consideran de que al pedirle una información con fuentes, la plataforma suele crear enlaces que no son reales, por lo que se debe tener mucha consideración y cuidado
- **La humanización y la falta de sentido lógico** hace que no sea posible una interacción completa con la plataforma, puesto que, se debe ser muy específico al momento de generar una solicitud, siendo necesario el uso de *prompts* o guías.

9. CONCLUSIONES

El ChatGPT es un modelo de lenguaje de Inteligencia Artificial Generativa creado por OpenAI que ofrece una serie de servicios y aplicaciones que pueden ser útiles en diferentes contextos y campos. La finalidad principal de este estudio era **analizar la eficiencia del ChatGPT en el proceso de creación de contenido en la comunicación de las organizaciones**. Por lo que, luego de realizados 4 estudios en los que se incluyeron entrevistas, encuestas y análisis; se puede concluir que si existe eficiencia en las operaciones de creación de contenido al usar la herramienta del ChatGPT. De esta manera, con la debida supervisión y teniendo en cuenta los límites que tiene, se puede lograr una mejora en el tiempo de realización de un contenido y agilización en el proceso de ideación.

El primer objetivo del trabajo: **Listar los diferentes usos que se le da al ChatGPT relacionados con las comunicaciones**, que ha sido expuesta anteriormente en los resultados de este trabajo, permitiendo conocer a consecuencia de las respuestas y análisis de entrevistas y cuestionarios realizados

a personas aproximadas a las comunicaciones, quienes compartieron las utilidades que realizan con la plataforma en especial en los procesos de creación de contenido en sus organizaciones. Podemos concluir en tal caso que entre las aplicaciones con mayor recurrencia en el campo, para ello, y basado en una hipótesis propio se plantea un gráfico de escalas de utilización de la plataforma (Figura 27) donde, cada nivel tiene un acercamiento y preferencias de aplicación.



Figura 27. Niveles de uso en el ChatGPT Fuente: Elaboración propia

- **Nivel básico:** Conformado por usuarios que tienen poco conocimiento del ChatGPT y que, por curiosidad o sugerencia, se han registrado en la plataforma con la finalidad de conocerla. Ellos tienen un acercamiento lejano, con “poca participación” cuyas utilidades están en:
 - Respuesta a preguntas varias
 - Búsqueda de información
 - Elaboración de *copy*

- **Nivel intermedio:** Aquellos usuarios que, una vez registrados, comienzan a usar el ChatGPT para incentivar y agilizar sus procesos, la intensidad de uso se data en “frecuente” y los usos que suelen tener son:
 - Elaboración de contenido
 - Generación de ideas
 - Corrección de textos
 - Eliminar “bloqueo de creativo”
 - Traducción de textos
 - Respuesta a correos electrónicos
- **Nivel avanzado:** Integrado por las personas con mayor conocimiento de la plataforma y que suelen usar los *prompts* para la confección de consultas elaboradas con fines de mejorar su eficiencia en labores:
 - Interacción con otras plataformas
 - Elaboración de planes de comunicación
 - Análisis de tono en textos
 - Creación de *bots*
 - Capacitación de personas
 - Asesoramiento de creación de mensajes y contenido

El segundo de los objetivos planteados era el de **conocer la percepción de los comunicadores respecto al uso de esta herramienta en el proceso de elaboración de contenidos para organizaciones**, luego de realizada la entrevista a 9 profesionales de las comunicaciones, se puede concluir que existe una percepción positiva de la plataforma. Este último punto responde, dicho sea de paso, a una de las preguntas de investigación sobre la dualidad de opiniones. Entre los resultados obtenidos podemos concluir que varios de ellos han ido explorando las diferentes utilidades que ofrece la plataforma y aplicándolas a sus centros de trabajo, encontrando así un aliado eficaz que les ayude a reducir tiempos y automatizar procedimientos de la creación de contenidos. Además, el 100% de ellos mencionó a la seguridad como uno de los desafíos a los que se enfrenta la herramienta en su uso. La desconfianza que existe entre el uso de datos o las respuestas que proporciona genera un desbalance en su aplicación completa en las organizaciones.

Teniendo en cuenta una de las interrogantes de esta investigación, sobre si es posible que los **contenidos realizados por el ChatGPT tengan éxito en plataformas de comunicación**, se realizó un análisis de estos casos en que se evaluó las respectivas opiniones y relevancias que tuvieron en medios digitales. Los resultados, expuestos en el Estudio 3, nos proporcionan información de cómo actualmente se está usando el ChatGPT. En el caso de medios periodísticos donde se pide la opinión de la propia IA, como en publicidades donde su capacidad de redacción y elaboración de contenido ha permitido que se puedan crear campañas publicitarias de gran enfoque y que llamen la atención de los públicos, cumpliendo así los objetivos de las empresas. No se debe dejar de lado, el hecho de que se mencionan aquellas compañías que están comenzando a utilizar esta herramienta dentro de sus actividades internas. Con todo lo anteriormente mencionado, podemos concluir de que sí existe un éxito en los contenidos realizados por el ChatGPT en medios. Teniendo en cuenta, que deben ser supervisados y revisados para una publicación más clara y cercana.

Por consiguiente, tomando en cuenta los datos obtenidos, se evaluó **las ventajas y desventajas del uso del ChatGPT en la comunicación de las organizaciones**, también siendo mencionados en los resultados y apuntando a ha sido respondiendo en el apartado de resultados; permitiendo sintetizar y conocer aquellos aspectos positivos y negativos de la plataforma, incluyendo, además una entrevista con la propia inteligencia quien acotó estos resultados. Encontrando así ventajas como el incentivar que se elimine el “bloqueo creativo”, la interacción que puede tener con otras inteligencias artificiales, el aumento de la creatividad, el poder ser un asistente de tareas y la retención de diálogos y consultas; mientras que, por el lado de las desventajas, es importante resaltar los aspectos de seguridad, confidencialidad, diferenciación y supervisión.

Por último, el quinto de los objetivos apuntaba a **sugerir usos que se pueden dar de la herramienta ChatGPT en la comunicación de las organizaciones**. Respecto a este punto, la sugerencia de uso está ligada íntegramente con el objetivo de listado de utilidades; puesto que, cada una de estas aplicaciones puede ser ejercida en el campo de las comunicaciones, logrando que esta interacción sea un apoyo más, y no un reemplazo generando por su parte

una mayor eficiencia. Se concluye que El ChatGPT es un buen aliado al momento de generar contenido. Tanto para elaboración de materiales, como una redacción de correos; el *chatbot* puede apoyar con sugerencias de ideas y ejemplos que motiven al comunicado o comunicadora.

La elaboración de este trabajo de investigación permitió conocer nuevas líneas de investigación que pueden apoyar a seguir realizando estudios sobre la aplicación de este tipo de inteligencia artificial en el campo de las organizaciones y continuar explorando sus usos y aplicaciones. Siempre con la debida supervisión.

10. PRÓXIMAS INVESTIGACIONES

Teniendo en cuenta los datos obtenidos y las conclusiones a las que se ha llegado con esta investigación, se proponen una serie de investigaciones que pueden ayudar a generar hipótesis a futuro en búsqueda de la mejora aplicación de Inteligencias Artificiales en el futuro de las organizaciones.

- Identificar los aspectos de seguridad al compartir información para elaboración de contenido con la plataforma. De esta manera poder incentivar que los datos que se intercambien con el ChatGPT ofrezcan confidencialidad y protección a los usuarios.
- Estudiar cómo el uso del ChatGPT puede mejorar la comunicación interna dentro de determinadas organizaciones. De esta manera, se podrá evaluar su usabilidad con capacitaciones de introducción a los trabajadores y conocer si es efectivo para la empresa.
- Analizar los costos de reducción que puede generar el ChatGPT con su uso en las empresas. De esta manera se conocerá, con datos reales y actuales, la capacidad de ahorro en su uso.

11. RECOMENDACIONES PARA APLICACIÓN

- Para poder medir la eficiencia de la herramienta, es preciso que las empresas puedan medir los tiempos de generación de contenido y comprarlos con el uso que tiene la herramienta, incluida la supervisión de

esta, esto ayudará a conocer si existe realmente una necesidad y si los beneficios aportarán a la productividad de la compañía. Aunque se ha registrado líderes y empresas que han decidido utilizar el medio reemplazado a los trabajadores, es necesario e importante recalcar que este puede ser un impulso para que colaboradores realicen actualizaciones en cuanto a aprender nuevas tecnologías y capacitarse, además de poder involucrarse en situaciones estratégicas en sus puestos laborales

- El uso de *prompts*, el término que hace alusión a las indicaciones para la optimización de respuesta en la plataforma es importante destacar los consejos a lo que se aluden en la literatura de esta investigación, en especial en la elección de palabras; evitar ambigüedad y el dar un contexto para una mejor respuesta.
- Se replica la recomendación de que exista una supervisión en las solicitudes que se le piden al ChatGPT, especialmente si es por parte de profesionales de las comunicaciones, siendo ellos los encargados de verificar si se cumple correctamente los procesos comunicativos y el cumplimiento de objetivos.
- Por último, incentivar el uso de la plataforma entre comunicadores y comunicadoras, permitiendo así que puedan fomentar más su creatividad con el acompañamiento de IA que les permitirá elaborar contenidos eficientes.

12. REFERENCIAS

- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Díaz de Santos.
- Amorín, G. (7 de diciembre del 2016). *Origen y evolución del marketing de contenidos: un paseo por la historia*. NaI3. <https://nal3.com/central-de-contenidos/origen-y-evolucion-del-marketing-de-contenidos-un-paseo-por-la-historia/>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Netbiblo.
- Arana, I. (8 de octubre de 2022). *Cómo usan las grandes empresas la inteligencia artificial*. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/07/fortunas/1665163596_010696.html
- Arcos Dorados. (23 octubre de 2020). *Big Mac se consolida como el sándwich más icónico de Latinoamérica*. <https://www.arcosdorados.com/big-mac-se-consolida-como-el-sandwich-mas-iconico-de-latinoamerica/>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. AKAL.
- Batista, M. C., & Ayala, E. M. (2022a). *La era de los asistentes conversacionales: Guía para diseñar, implementar y entrenar un chatbot*. UOC.
- Batista, M. C., & Ayala, E. M. (2022b). *La era de los asistentes conversacionales: Guía para diseñar, implementar y entrenar un chatbot*. Editorial UOC.

Becerra Alonso, M. J. (2020). *Gestión de recursos humanos: guía de estudio*.
Cuba: Editorial Universitaria.

Bits, R. H. (6 abril de 2021). Así es Eliza, el primer chatbot de la historia. *20bits*.
<https://www.20minutos.es/noticia/4637990/0/eliza-el-primer-chatbot-de-la-historia/>

Briones, E. G., Cubino, R. L., & Sobrino, B. L. (2012). *El artículo y la columna*.
Ministerio de Educación.

Brown, T., Mann, B. F., Ryder, N. C., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P.,
Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-
Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D. M.,
Wu, J. C., Winter, C., . . . Amodei, D. (2020). Language Models are Few-
Shot Learners. En *Neural Information Processing Systems* (Vol. 33, pp.
1877-1901).
<https://proceedings.neurips.cc/paper/2020/file/1457c0d6bfcb4967418bfb8ac142f64a-Paper.pdf>

Cachanosky, I. (2021). Eficiencia técnica, eficiencia económica y eficiencia
dinámica. *Procesos de mercado*, 51-80.
<https://doi.org/10.52195/pm.v9i2.224>

Calonge, D. S., Aguerrebere, P. M., Hultberg, P. T., & Shah, M. A. (2023). Can
ChatGPT improve communication in hospitals? *Profesional De La
Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.19>

Campaigns, F. (15 junio de 2023). *ChatGPT billboard triggers ad war between
McDonald 's, Burger King and Subway*.

<https://www.famouscampaigns.com/>. Recuperado 17 de agosto de 2023, de <https://www.famouscampaigns.com/2023/06/chatgpt-billboard-triggers-ad-war-between-mcdonalds-burger-king-and-subway/>

Castillejos López, B. (2019). Information management and digital content creation in the prosumer of the millennial generation. *Apertura*, 11(1), 24–39. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>

ChatGPT Spanish (Español). (2023). ChatGPT Spanish (Español) - sin registro | OpenAI. *ChatGPT Spanish*. <https://chatgptspanish.org/>

China, I. (10 de junio de 2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. Occam. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>

Choi, J. H., Hickman, K. E., Monahan, A., & Schwarcz, D. (2023). ChatGPT Goes to Law School. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4335905>

Chomsky, N., Roberts, I., & Watumull, J. (8 marzo de 2023). Opinión | Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>

CNN en Español. (7 mayo de 2023). *¿Debemos preocuparnos por la inteligencia artificial?*, [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=TETejHAJOGc>

Collado, C. F. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas Sa De Cv.

Computing, R. (2023). Bankinter integrará la versión empresarial de ChatGPT. *Computing*. <https://www.computing.es/noticias/bankinter-integrara-la-version-empresarial-de-chatgpt/>

Comunicación & Bankinter. (17 julio de 2023). Bankinter marca un hito en innovación al integrar la versión empresarial de ChatGPT. *Bankinter*. Recuperado 20 de agosto de 2023, de <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/bankinter-chatgpt-empleados>

Comunicación, T. S. (agosto 30 de 2020). *Modelo de comunicación de David K. Berlo*. Todo sobre Comunicación. <https://todosobrecomunicacion.com/modelo-de-comunicacion-de-david-k-berlo/>

Cornejo, C. (2023). *Las fases del proceso de la comunicación*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/las-fases-del-proceso-de-la-comunicacion/>

Conesa García, P., Cubel Cubel, R. (2008). *Administración y dirección de las organizaciones: "una visión humana"*. España: Universitat Politècnica de València.

Cueto, H. (2 febrero de 2023). *ChatGPT es la app de consumo de más rápido crecimiento en la historia*. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. <https://businessinsider.mx/chatgpt-app-consumo-mas-rapido-crecimiento-historia-tecnologia/>

Custom Instructions for ChatGPT. (s. f.). <https://openai.com/blog/custom-instructions-for-chatgpt>

Dale, R. (2017). NLP in a post-truth world. *Natural Language Engineering*, 23(2), 319-324. <https://doi.org/10.1017/s1351324917000018>

De La Cruz Rubio, M. (2015). *Formación de Formadores. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.

De La Paz, C. (2023). ChatGPT pone fin al debate entre McDonalds y Burger King: ¿Quién tiene la mejor hamburguesa? *El Español*. https://www.elespanol.com/omicron/tecnologia/chatgpt-fin-debate-mcdonalds-burger-king-mejor-hamburguesa-saludable/769173232_0.html

De Miguel Pascual, R. (2007). *Fundamentos de la comunicación humana*. Editorial Club Universitario.

Deloitte. (2005). *Automatización Robótica de Procesos*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/strategy/Automatizacion_Robótica_Procesos.pdf

Deusens Hiperexperiencia. (10 mayo de 2023). *Usos y ejemplos de la inteligencia artificial (IA) para empresas*. <https://deusens.com/es/blog/inteligencia-artificial-usos-ejemplos-empresas>

Díaz, R. M., & Ramírez, P. H. (2008). Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud? *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 24(2), 0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-02892008000200009&script=sci_arttext

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., . . . Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Emenike, M. E., & Emenike, B. U. (2023). Was This Title Generated by ChatGPT? Considerations for Artificial Intelligence Text-Generation Software Programs for Chemists and Chemistry Educators. *Journal of Chemical Education*. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.3c00063>

Europa Press. (15 febrero de 2023). *La mitad de las empresas aplican la inteligencia artificial en su negocio, según McKinsey*. EuropaPress.es.

Recuperado 31 de julio de 2023, de

<https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-mitad-empresas-aplican-inteligencia-artificial-negocio-mckinsey-20230215121015.html>

Fenjiro, Y. (18 abril de 2023). ChatGPT & GPT 4, How it works? - Youssef Fenjiro - medium. *Medium*. <https://medium.com/@fenjiro/chatgpt-gpt-4-how-it-works-10b33fb3f12b>

Fernández, A. (15 marzo de 2023). *Tipos de Prompts en ChatGPT y cómo utilizarlos para mejorar los resultados*. www.linkedin.com. Recuperado 26 de agosto de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/tipos-de-prompts-en-chatgpt-y-c%C3%B3mo-utilizarlos-para-amel-fern%C3%A1ndez-/?originalSubdomain=es>

Fernández, S. P., Sánchez, J. M., & Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

Fernández, Y. (2023). GPT-4: qué es, cómo funciona, cómo usarlo, qué puedes hacer con este modelo de lenguaje por inteligencia. . . *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/gpt-4-que-como-funciona-como-usarlo-que-puedes-hacer-este-modelo-lenguaje-inteligencia-artificial>

Fernández López, S. (2008a). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. España: Narcea.

Fernández López, S. (2008b). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. España: Narcea.

Fernández-Ríos, M., & Sánchez, J. C. (1997a). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos.

- Fernández-Ríos, M., & Sánchez, J. C. (1997b). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ferrarelli, M. (2016). Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Madrid, Gedisa, (2015). *Perspectivas metodológicas*, 16(17)
<https://doi.org/10.18294/pm.2016.1064>
- Firat, M. (2023). How Chat GPT Can Transform Autodidactic Experiences and Open Education? *Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ge8m>
- Fuertes Pérez, F. (2021). *La inteligencia artificial y la empresa: dilemas éticos generados por su aplicación en un futuro automatizado*.
<http://hdl.handle.net/11531/46576>
- García, M. R. (2012). *Imaginos sobre la comunicación: algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2012/166680/Ebook_INCOM-UAB_2.pdf
- García, Lucas. (18 de febrero de 2015). Cómo mejorar la creación de contenidos. *40deFiebre*; Socialmood <https://www.40defiebre.com/proceso-creacion-contenidos>
- García Martínez, M. T. (2003). *La Incorporación de la Inteligencia Artificial a los departamentos de comunicación (Trabajo Fin de Máster Inédito)*. Universidad de Sevilla.

- García-Peñalvo, F. J. (2023). La percepción de la Inteligencia Artificial en contextos educativos tras el lanzamiento de ChatGPT: disrupción o pánico. *Education in the Knowledge Society*, 24, e31279. <https://doi.org/10.14201/eks.31279>
- Giraldo, V. (16 de junio de 2022). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, P. M., & De Mántaras Badia, R. L. (2017). *Inteligencia artificial*. Editorial. Los Libros de la Catarata.
- Herrera Flores Ana, E., Campi Maldonado Alejandra, T., & Fariño Sánchez Nurik, D. (2021). *El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659997>
- Henao, D. (2009). *Inteligencia artificial..* El Cid Editor | apuntes. <https://elibro.net/es/lc/universidadcomplutense/titulos/28859>
- Hou, S. C. (2023). *The secret to getting great answers: ChatGPT's art of prompting*. Editor. Kokoshungsan.
- Houston, A. (14 junio de 2023). Subway joins McDonald's and Burger King with bragging ChatGPT billboards. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2023/06/13/subway-joins-mcdonald-s-and-burger-king-with-bragging-chatgpt-billboards>

- Ibañez, Á. (23 junio de 2023). *Modelos de lenguaje de inteligencia artificial como ChatGPT adaptados a la conducción del futuro - Tecvolución*. Tecvolución. <https://tecvolucion.com/modelos-lenguaje-ia-chatgpt-conduccion-futuro>
- Irigaray, H. A. R., & Stocker, F. (2023). ChatGPT: um museu de grandes novidades. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(1). <https://doi.org/10.1590/1679-395188776>
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günemann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., . . . Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>
- Keedwell. (s/f). *Loebner prize*. Exeter.ac.uk. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://loebner.exeter.ac.uk/>
- Krzywda, A. (12 de agosto de 2022). *Guía definitiva para la creación de contenidos*. SEOptimizer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/creacion-de-contenidos/>
- Kuncoro, A. (2023). *ChatGPT Adventures for kids and Beginners: your guide to exploring the future with AI!* Ari Kuncoro.
- Parlamento Europeo. (14 junio de 2023). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial* | Noticias | Parlamento Europeo. Noticias de

Parlamento

Europeo.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial>

Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch.

Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*.
<https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2023-0009>

Mad Over Marketing (M.O.M). (13 junio de 2023). *Mad Over Marketing (M.O.M) on LinkedIn: McDonald's vs Burger King- ChatGPT | 152 comments*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7074254299630907392/>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Mancuzo, G. (22 de septiembre de 2021a). *Creación de contenidos digitales, cómo hacerlo en 2023*. Blog - ComparaSoftware.
<https://blog.comparasoftware.com/creacion-contenidos-digitales-como-hacerlo/>

Mancuzo, G. (22 de septiembre de 2021b). *Creación de contenidos digitales, cómo hacerlo en 2023*. Blog - ComparaSoftware.
<https://blog.comparasoftware.com/creacion-contenidos-digitales-como-hacerlo/>

Marketvalley, Panzano, J., Piñón, M. P., & Arrabal, G. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok.

Martín Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. España: Fragua.

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. CIS.

Martínez-Rodríguez, E. (2011). *La comunicación organizacional y la prevención de conflictos en las organizaciones. Un enfoque en las instituciones de salud*. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=31059>

Martínez-Rodríguez E, García-Martínez LL. La comunicación organizacional y la prevención de conflictos en las organizaciones. Un enfoque en las instituciones de salud. *Perinatol Reprod Hum*. 2011;25(2):115-122.

McDonald 's Brasil. (2023, 25 abril). *A.I'm lovin' it* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Nc9I9GnVcg>

Miramar, J. L. C. (2023, 26 julio). La inteligencia artificial generativa como campo de batalla; *Kaosenlared*. <https://kaosenlared.net/la-inteligencia-artificial-generativa-como-campo-de-batalla/>

Mollman, S. (9 diciembre de 2022). *ChatGPT gained 1 million users in under a week. Here's why the AI chatbot is primed to disrupt search as we*. Yahoo! finance. Recuperado 9 de junio de 2023, de <https://finance.yahoo.com/news/chatgpt-gained-1-million-followers-224523258.html>

- Morales, A. (2023). Los mejores PROMPTS para ChatGPT que te harán triunfar. *Tu Web Creativa*. <https://tuwebcreativa.com/mejores-prompts-chatgpt/>
- Morcela, O. A. (2022). *ChatGPT: la IA está aquí y nos desafía*. <http://www3.fi.mdp.edu.ar/otec/revista/index.php/AACINI-RIII/article/view/67>
- Morcela, O. A. (2023). ChatGPT: la IA está aquí y nos desafía. *evista Internacional De Ingeniería Industrial*, 6(2022). <http://www3.fi.mdp.edu.ar/otec/revista/index.php/AACINI-RIII/article/view/67>
- Natalie & OpenAI. (s. f.). *ChatGPT — Release Notes | OpenAI Help Center*. <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes>
- Negrón, I. P. (2003). La «Geometría» de la Comunicación Empresarial. *Razón y Palabra*, 34(5). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- Nube, Q. (8 septiembre de 2020). El artículo generado por GPT-3 de The Guardian es todo lo que está mal con el bombo mediático de IA & raquo; *Que Nube - Noticias Virales, Tecnología y Tendencias*. <https://quenube.com/el-articulo-generado-por-gpt-3-de-the-guardian-es-todo-lo-que-esta-mal-con-el-bombo-mediatico-de-ia/>
- Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo? *Revista De Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/s1134-282x\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/s1134-282x(08)70464-0)

- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Librería-Editorial Dykinson, S.L.
- Palacios Chavarro, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional / History and advances in communication organizational research. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, (5) 25–46. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>
- Pedrós Piñón, M., Panzano, J., Arrabal, G. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. España: Bubok Publishing.
- Radford, A., Narasimhan, K., Salimans, T., & Sutskever, I. (1980). Improving Language Understanding by Generative Pre-Training. https://s3-us-west-2.amazonaws.com/openai-assets/research-covers/language-unsupervised/language_understanding_paper.pdf.
- Ramió, C. (2019). Inteligencia Artificial y Administración Pública: Robots y humanos compartiendo el servicio público. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 140-144. <https://doi.org/10.24965/gapp.i22.10666>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Editorial XinXii.
- Real Academia Española. (s. f.-a). Eficacia | *En Diccionario de la Lengua Española*. Edición del Tricentenario. Recuperado en 10 de agosto de 2023 <https://dle.rae.es/eficacia#>

Real Academia Española. (s. f.-b). *Eficiencia* | *Diccionario de la Lengua Española*.

«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/eficiencia#>

Redacción Asociación para el Progreso de la Dirección . (29 de julio de 2021). *El gran impacto de la inteligencia artificial en las empresas*. APD

España. Recuperado 31 de julio de 2023, de <https://www.apd.es/el-gran-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-empresas/>

Reporter, G. S. (2023). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? *the Guardian*.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>

ResumeBuilder. (27 febrero de 2023). *1 in 4 companies have already replaced workers with ChatGPT* - *ResumeBuilder.com*. ResumeBuilder.com.

<https://www.resumebuilder.com/1-in-4-companies-have-already-replaced-workers-with-chatgpt/>

Ricardo L. (9 de febrero de 2022). *Creación de contenido: ¿Qué es y cómo hacerla?*

Jivochat. Recuperado el 2 de agosto de 2023, de <https://www.jivochat.es/blog/marketing/creacion-de-contenido.html>

Riel, C. B. M. v., Van Riel, C., Cerdá, E., Cisneros, G., Barrio, O. r. (1997). *Comunicación corporativa*. El Salvador: Pearson Educación.

Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2017a). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06), 11.

- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2017b). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06), 11.
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2017c). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06), 11.
- Rubio, L. M. C., & Ruiz, M. J. U. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional De La Información*, 29(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Ruiz, M., Abril, C. M. M., & Álvarez, E. (2022). Eficiencia técnica de las empresas del sector calzado de la zona 3 del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 522-536.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.35>
- Ryan Reynolds. (2023, 10 enero). *ChatGPT writes a mint mobile ad* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_eHjifELI-k
- Sabry, F. (2022). *Inteligencia artificial general: Las máquinas eventualmente pueden ser tan inteligentes como los humanos, y posiblemente incluso más inteligentes, pero el juego aún está lejos de terminar*. One Billion Knowledgeable.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Sánchez, J. C., & Torrijos, C. (2023). *La primavera de la inteligencia artificial: Imaginación, creatividad y lenguaje en una nueva era tecnológica*. Los libros de la catarata.

Santander Universidades (23 de noviembre de 2021). *Test de Turing: ¿pueden las computadoras sustituir a los humanos?* Becas Santander. Recuperado el 10 de junio de 2023, <https://www.becas-santander.com/es/blog/test-de-turing.html>

Sarker, I. H. (2022). AI-Based Modeling: Techniques, Applications and Research Issues Towards Automation, Intelligent and Smart Systems. *SN computer science*, 3(2). <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01043-x>

Searle, J. R. (1984). *Minds, Brains and Science*. Reino Unido: Harvard University Press.

Servimedia. (17 julio de 2023). Bankinter integra ChatGPT como herramienta tecnológica interna. *La Vanguardia*. <https://acortar.link/af21Fx>

Shah, H. (s. f.). *El futuro de la comunicación humano-máquina: el test de Turing* | *OpenMind*. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-comunicacion-humano-maquina-el-test-de-turing/>

Siche, R., & Siche, N. (2023). The language model based on sensitive artificial intelligence -ChatGPT: Bibliometric analysis and possible uses in agriculture and livestock. *Scientia Agropecuaria*, 14(1), 111-116. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2023.010>

Suárez, A. B. (2000a). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26(1), 50-56. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v26n1/spu07100.pdf>

- Suárez, A. B. (2000b). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26(1), 50-56. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v26n1/spu07100.pdf>
- Suárez, A. B. (2000c). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26(1), 50-56. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v26n1/spu07100.pdf>
- Sundar, S. S., & Liao, M. (2023). Calling BS on ChatGPT: Reflections on AI as a Communication Source. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 165-180. <https://doi.org/10.1177/15226379231167135>
- Teigens, V. (2020). *Inteligencia artificial general*. Cambridge Stanford Books.
- Tiburcio Pintos, G., Alvarez Gutierrez, L., Dibut Toledo, L., & Razo Abundis, Y. (2020). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación: (Tesis)* [Universidad del Golfo de California]. Universo Sur.
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M., & Murcia Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Valenzuela, C. G. (2023, 25 junio). ¿Qué son los modelos de lenguaje? *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/tecnologia/que-es-son-modelos-lenguaje-1250526>
- Valles, M. S. (2003). *Entrevistas cualitativas*. CIS.

- Van Dis, E. A. M., Bollen, J., Zuidema, W., Van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224-226. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7>
- Wenth, A. W. (2023). *ChatGPT - ¡Habla conmigo!: Su guía para comunicarse con éxito con ChatGPT con 400 entradas de ejemplo*. Andreas Wenth.
- What is ChatGPT Plus? | OpenAI Help Center. (s. f.). <https://help.openai.com/en/articles/6950777-what-is-chatgpt-plus>
- What is content creation? 3 steps to creating web content*. (16 de febrero del 2023a). Conductor. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.conductor.com/academy/content-creation/>
- What is content creation? 3 steps to creating web content*. (16 de febrero del 2023b). Conductor. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.conductor.com/academy/content-creation/>
- Yuste, B. (2022). *La comunicación en tiempos de algoritmos*. Ediciones Pirámide.
- Zhou, X., Chen, Z., Jin, X., & Wang, W. Y. (2021). *HULK: An Energy Efficiency Benchmark Platform for Responsible Natural Language Processing*. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.eacl-demos.39>
- Zúñiga, F. B., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

13. ANEXOS

13.1. Índice de gráficos

Figura 1. Modelo de comunicación de Lasswell.....	13
Figura 2. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.....	14
Figura 3. Modelo de comunicación de Berlo.....	15
Figura 4. Proceso de comunicación de García y Cube.....	16
Figura 5. Proceso de comunicación de De La Cruz Rubio.....	17
Figura 6. Proceso de SEO	21
Figura 7. Eficacia.....	24
Figura 8. Eficiencia.....	25
Figura 9. Efectividad.....	26
Figura 10. Características técnicas del ChatGPT 4.....	33
Figura 11. Cronología de la Inteligencia Artificial.....	34
Figura 12. Interfaz del ChatGPT.....	39
Figura 13. ChatGPT versión para celulares.....	41
Figura 14. Ejemplos de <i>prompts</i> en interfaz de ChatGPT.....	42
Figura 15. <i>Aproximadamente, ¿Cuánto dinero cree que ahorra usando ChatGPT?</i>	46
Figura 16. Cuestionario: Rango de edad.....	96
Figura 17. Cuestionario: Género.....	97
Figura 18. Cuestionario: Profesión.....	98
Figura 19. Cuestionario: ¿Conoces qué es el ChatGPT?.....	99

Figura 20. Cuestionario: En los últimos 6 meses ¿usaste el ChatGPT para tus labores profesionales?.....	100
Figura 21. Cuestionario: ¿Cuál es el uso que le diste a la herramienta?.....	101
Figura 22. Cuestionario: ¿Cuáles crees que son las ventajas de su uso en las comunicaciones?	103
Figura 23. Cuestionario: ¿Cuáles crees que son las desventajas de su uso en las comunicaciones?.....	104
Figura 24. Cuestionario: ¿Crees que esta herramienta puede ayudar en el proceso de creación de contenido en el contexto de las organizaciones?.....	105
Figura 25. Cuestionario: Recomendarías su uso.....	106
Figura 26. Opiniones de encuestados sobre recomendación del ChatGPT.....	107
Figura 27. Niveles de uso en el ChatGPT.....	147

13.2. Índice de tablas

Tabla 1. Codificación de entrevistas a profundidad.....	54
Tabla 2. Cuadro de codificación de entrevista 1.....	55
Tabla 3. Cuadro de codificación de entrevista 2.....	59
Tabla 4. Cuadro de codificación de entrevista 3.....	63
Tabla 5. Cuadro de codificación de entrevista 4.....	67
Tabla 6. Cuadro de codificación de entrevista 5.....	71
Tabla 7. Cuadro de codificación de entrevista 6.....	74
Tabla 8. Cuadro de codificación de entrevista 7.....	78
Tabla 9. Cuadro de codificación de entrevista 8.....	81
Tabla 10. Cuadro de codificación de entrevista 9.....	85
Tabla 11. Cuadro de codificación de resultados.....	88
Tabla 12. Cuadro de codificación de análisis de contenido.....	113
Tabla 13. Cuadro de codificación de análisis de caso 1.....	114
Tabla 14. Cuadro de codificación de análisis de caso 2.....	118
Tabla 15. Cuadro de codificación de análisis de caso 2.....	123
Tabla 16. Cuadro de codificación de análisis de caso 3.....	126
Tabla 17. Cuadro de codificación de entrevista a ChatGPT.....	133

13.3. Lista de participantes en entrevistas a profundidad:

1. Alejandro Motta, Uruguay: Redacción de curriculums, experiencia en Marketing.
1. Daniel Huerta, México: Relacionista público en la agencia de comunicación Neta.
2. Ilse Ancona, México: Comunicadora, experiencia en comunicación interna y actual gerente de comunicación de la productora y comercializadora, Constellation brands.
3. Marcela Fernández, Argentina: Directora de la agencia de comunicación interna y branding, BeFundation.
4. Marco Eyzaguirre, Perú: Director y fundador de la agencia Why_not?
5. Pablo Escobedo, España: Comunicador y creativo con experiencia en aplicación de IA en la empresa Prodigioso Volcán.
6. Susana Casal, Argentina: Comunicadora social de profesión, actualmente creadora de contenido de la agencia de comunicación Rueda de Auxilio.
7. Santiago Amador, España: Asesor en comunicación y colaborador en proyecto de "IA para docentes".
8. Tebo Samaniego, Ecuador: Director creativo digital de la agencia Whunterman Thompson, experto en publicidad.

13.4. Cuestionario para entrevistas a profundidad

1. ¿Podría describir los pasos que sigue para la creación de contenido en su trabajo; y si sigue más de un procedimiento, por favor, cuéntenos todos? ¿Usa alguna herramienta o técnica?
2. ¿Cree que una adecuada redacción del contenido puede mejorar el proceso de comunicación del mensaje?

Percepción de comunicadores al ChatGPT

3. ¿Conoce qué es Chat GPT? ¿Alguna vez lo ha usado?
4. A continuación le daré una lista con algunos usos de la herramienta, por favor, dígame cuáles ha usado usted:
 - Corrección de textos
 - Chatbot para sus clientes (automatización de respuestas)
 - Escribir discursos
 - Traducción de textos
 - Resúmenes de reuniones
 - Generación de informes
 - Búsqueda de información
 - Elaboración de textos para publicaciones (copys)
 - Sugerencia de ideas para campañas
 - a Integración en programas como excel o illustrator
 - Elaboración de correos electrónicos
 - Apoyo en elaboración de planes de comunicación
 - Apoyo para mejorar aprendizaje de colaboradores
 - Personalización de los envíos de correos electrónicos a muchas personas
 - otros (especifique):
5. ¿Ha recibido alguna capacitación para su uso?
6. ¿Qué características o funcionalidades del ChatGPT considera que son más útiles o beneficiosas para su trabajo?
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene el Chat para usted?

Desafíos a futuro

8. ¿Qué desafíos y oportunidades cree que presenta el uso de esta herramienta en la comunicación organizacional?
9. ¿Cómo cree que el uso de esta herramienta afectará a futuros comunicadores?
10. ¿Recomendaría su uso en toda organización?

13.5. Cuestionario sobre percepciones de uso a público masivo

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu género?
3. ¿Cuál es tu profesión?
4. ¿Cuál es tu cargo actual?
5. ¿Conoces qué es el ChatGPT?
6. En los últimos 6 meses ¿usaste el ChatGPT para tus labores profesionales?
 - Nunca
 - Rara vez
 - De vez en cuando
 - Frecuentemente
 - Siempre
7. ¿Cuál es el uso que le diste a la herramienta?
 - Corrección de textos
 - Chatbot para sus clientes (automatización de respuestas)
 - Escribir discursos
 - Traducción de textos

- Resúmenes de reuniones
- Generación de informes
- Búsqueda de información
- Elaboración de textos para publicaciones (copys)
- Sugerencia de ideas para campañas
- Integración en programas como excel o illustrator
- Elaboración de correos electrónicos
- Apoyo en elaboración de planes de comunicación
- Apoyo para mejorar aprendizaje de colaboradores
- Personalización de los envíos de correos electrónicos a muchas personas
- Otro:

8. ¿Cuáles crees que son las ventajas de su uso en las comunicaciones?

- Mejora de eficiencia
- Aumenta la creatividad
- Automatización de procesos
- Generación de contenido
- Asistencia en tareas
- Solución de problemas
- Asistencia de redacción
- Otro (especifique)
- Mejora la productividad

- Otro:

9. ¿Cuáles crees que son las desventajas de su uso en las comunicaciones?

10.¿Crees que esta herramienta puede ayudar en el proceso de creación de contenido en el contexto de las organizaciones?

- Nada
- Poco
- Indiferente
- Bastante
- Mucho

11.¿Recomendarías su uso?

12.Si respondiste "sí" ¿por qué?

Capturas de pantalla de formulario sobre uso del ChatGPT



Uso del ChatGPT en las comunicaciones de organizaciones

¡Gracias por darle clic a este enlace y mostrar interés en esta investigación académica! Tu participación es de gran valor.

Este estudio tiene la finalidad de recabar información sobre cómo están usando los comunicadores y comunicadoras la inteligencia artificial ChatGPT en sus labores cotidianas. Los datos nos ayudarán a conocer más sobre el tema, por lo que te agradezco puedas contestar con la mayor sinceridad posible.

Queremos asegurarte que todos los datos recopilados serán tratados con total confidencialidad y anonimato. Tu privacidad es de suma importancia para nosotros. Puedes responder con confianza, sabiendo que tus respuestas serán utilizadas exclusivamente para fines académicos y que no se divulgarán de ninguna manera.

Uso del ChatGPT en las comunicaciones

En los últimos 6 meses ¿usaste el ChatGPT para tus labores profesionales? *

Nunca

Rara vez

De vez en cuando

Frecuentemente

Siempre

¿Cuál es el uso que le diste a la herramienta? *

Corrección de textos

Chatbot para sus clientes (automatización de respuestas)

Escribir discursos

Traducción de textos

Resúmenes de reuniones

Generación de informes

Búsqueda de información

13.6. Campañas realizadas por el ChatGPT



Fuente: Marketing Directo

13.7. Entrevista al ChatGPT

Entrevistadora:

Hola, te haré una pequeña entrevista sobre la eficiencia que tienen tus usos en la comunicación organizacional. ¿Estás de acuerdo con ello?

Entrevistado (ChatGPT):

¡Hola! Por supuesto, estaré encantado de responder a tus preguntas sobre la eficiencia en la comunicación organizacional. Adelante con la entrevista.

Entrevistadora:

Explícame en un párrafo por tema, ¿qué es la comunicación organizacional, el proceso de elaboración de contenido y el ChatGPT?

Entrevistado (ChatGPT):

- Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional se refiere al intercambio de información, ideas y conocimientos dentro de una organización o empresa. Es un proceso vital que permite la coordinación de actividades, la toma de decisiones, la motivación del personal y el fortalecimiento de la cultura corporativa. Abarca tanto la comunicación interna (entre miembros de la misma organización) como la comunicación externa (con clientes, proveedores y otros stakeholders). Su eficiencia determina, en gran medida, el éxito y el rendimiento de una organización en el cumplimiento de sus objetivos.

- Proceso de Elaboración de Contenido:

El proceso de elaboración de contenido es una serie de etapas que se siguen para crear y distribuir información relevante y valiosa a un público objetivo. Comienza con la investigación y la comprensión del público al que se dirige, seguido de la generación de ideas y la planificación. Luego viene la fase de creación, donde el contenido se produce en su forma final, ya sea un artículo, gráfico, etc. Una vez creado, se revisa y se optimiza para asegurar su calidad. Finalmente, se distribuye a través de canales apropiados y se mide su rendimiento para hacer mejoras en futuros contenidos.

- ChatGPT:

ChatGPT es un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI basado en la arquitectura GPT (Generative Pre-trained Transformer). Utiliza técnicas avanzadas de aprendizaje automático para comprender y generar texto en lenguaje natural, permitiéndole interactuar con usuarios en una variedad de tareas, desde responder preguntas hasta ayudar en la redacción de textos. A medida que se entrena con grandes cantidades de datos, ChatGPT puede ofrecer respuestas coherentes y relevantes, aunque no es infalible y su precisión depende del entrenamiento y los datos con los que fue alimentado. Es una herramienta útil en la comunicación organizacional por su capacidad para proporcionar respuestas rápidas y coherentes en múltiples escenarios.

Entrevistadora:

Por favor, méncioname cuáles son las utilidades que puedes brindar a la comunicación de las organizaciones, en especial en el proceso de elaboración de contenidos.

Entrevistado (ChatGPT):

ChatGPT puede ser una herramienta valiosa para las organizaciones en múltiples aspectos de la comunicación y, en particular, en el proceso de elaboración de contenidos. Aquí te presento algunas de las utilidades que puedo ofrecer:

- **Generación de Ideas:** Puedo ayudar a brainstorming y sugerir temas o enfoques para contenidos basados en palabras clave o temáticas propuestas por los usuarios.
- **Redacción y Corrección:** Soy capaz de redactar contenidos en base a pautas dadas, o incluso corregir y mejorar textos ya existentes, asegurando que estén bien estructurados y sean coherentes.
- **Respuestas Rápidas:** En escenarios de comunicación interna o atención al cliente, puedo proporcionar respuestas automáticas a preguntas frecuentes, ahorrando tiempo al personal.
- **Traducción de Contenidos:** Aunque no soy perfecto en este ámbito, puedo ofrecer traducciones básicas para ayudar en la elaboración de contenidos multilingües.
- **Análisis de Texto:** Puedo ayudar a analizar el sentimiento o las temáticas predominantes en un conjunto de textos, lo cual puede ser útil para la revisión de feedback o respuestas de clientes.
- **Formulación de Preguntas:** Al planificar encuestas o cuestionarios, puedo ayudar a formular preguntas efectivas y coherentes.
- **Simplificación de Información:** Si una organización tiene contenidos técnicos o complicados, puedo ayudar a reescribirlos de una manera más simple y comprensible para audiencias no especializadas.
- **Automatización de Comunicaciones:** Para tareas repetitivas o procesos automatizados, puedo ser programado para enviar comunicaciones coherentes y efectivas a diferentes stakeholders.

- **Entrenamiento y Capacitación:** Puedo ser utilizado para ayudar en la formación de empleados, proporcionando respuestas y explicaciones en tiempo real sobre temas específicos.
- **Actualización Constante:** A medida que se me alimenta con información más reciente y relevante, puedo mejorar y adaptar mis respuestas para reflejar las tendencias y necesidades actuales.

Estas son solo algunas de las maneras en que ChatGPT puede ser integrado en la comunicación organizacional y en el proceso de elaboración de contenidos. Sin embargo, siempre es esencial combinarlo con la intervención y supervisión humana para asegurar la máxima calidad y relevancia del contenido.

Entrevistadora:

Menciona los beneficios que tienes para mejorar el proceso de creación de contenidos en la comunicación organizacional

Entrevistado (ChatGPT):

Claro, ChatGPT puede ofrecer varios beneficios para mejorar el proceso de creación de contenidos en el ámbito de la comunicación organizacional:

- **Eficiencia:** Mi capacidad para generar contenido rápidamente puede ayudar a reducir el tiempo que se tarda en crear borradores o ideas iniciales para contenidos.
- **Consistencia:** Al seguir pautas o criterios definidos, puedo garantizar la consistencia en el tono, estilo y estructura de los contenidos, especialmente cuando se requiere coherencia en toda la organización.
- **Flexibilidad:** Puedo adaptarme a diferentes estilos y tonos de comunicación según las necesidades del público objetivo o del canal de comunicación.
- **Investigación y Referencia:** Puedo ofrecer información basada en el vasto conjunto de datos con el que fui entrenado, proporcionando puntos de referencia y contexto útiles para ciertos temas.
- **Reducción de Errores:** Mi capacidad para seguir instrucciones y revisar contenidos puede ayudar a identificar y corregir errores gramaticales o de estilo.

- Personalización: Puedo generar contenidos adaptados a segmentos específicos de la audiencia, considerando particularidades o intereses de diferentes grupos.
- Capacidad de Respuesta: En situaciones donde se necesita contenido en tiempo real o respuestas rápidas, puedo ser de gran ayuda, como en sesiones de preguntas y respuestas o chats en vivo.
- Integración con Herramientas Digitales: Mi arquitectura permite la integración con diversas plataformas y herramientas digitales, lo que puede optimizar aún más el proceso de creación y distribución de contenidos.
- Ahorro de Recursos: Al encargarme de tareas iniciales o repetitivas en la creación de contenidos, puedo liberar al personal para que se concentre en tareas de mayor valor o en la refinación y personalización del contenido.
- Actualizaciones y Feedback Continuo: Puedo ser utilizado para probar diferentes versiones de un contenido y recibir feedback, adaptándome y mejorando el contenido en consecuencia.

Si bien estos beneficios son notables, es esencial recordar que la herramienta debe usarse en conjunto con la intervención humana. La creatividad, el juicio y la comprensión profunda de las complejidades humanas son áreas en las que las personas aún superan a las máquinas. Por lo tanto, la combinación de ChatGPT con el toque humano puede maximizar la calidad y efectividad del contenido en la comunicación organizacional.

Entrevistadora:

Menciona las desventajas que tienes para mejorar el proceso de creación de contenidos en la comunicación organizacional

Entrevistado (ChatGPT):

Por supuesto, como con cualquier herramienta, ChatGPT tiene sus limitaciones y desventajas en el contexto de la creación de contenidos para la comunicación organizacional:

- Falta de Intuición Humana: Aunque soy capaz de procesar y generar texto basado en los datos con los que fui entrenado, no tengo emociones ni

intuición humana, lo que puede resultar en respuestas que carezcan de empatía o de un entendimiento profundo de matices humanos.

- Dependencia de Instrucciones Claras: Mi eficacia está en gran medida determinada por la claridad de las instrucciones proporcionadas. Si no se me guía adecuadamente, es posible que no produzca el contenido deseado.
- Posible Percepción de Impersonalidad: En la comunicación organizacional, a veces es crucial un toque humano para construir relaciones y confianza. El contenido generado automáticamente puede ser percibido como impersonal o genérico.
- Errores y Malentendidos: No soy infalible. Puedo interpretar mal una solicitud o proporcionar información que no sea del todo precisa, especialmente si está fuera de mi conjunto de datos de entrenamiento o si es una información muy reciente.
- Límites Creativos: Aunque puedo generar contenido basado en patrones y ejemplos anteriores, mi "creatividad" está limitada y no puede rivalizar con la genuina creatividad humana.
- Posibles Sesgos: Fui entrenado con vastos conjuntos de datos, lo que significa que puedo reflejar y perpetuar sesgos presentes en esos datos. Esto puede no ser deseable en la comunicación organizacional que busca ser inclusiva y equitativa.
- Dependencia Tecnológica: Depender demasiado de herramientas como yo puede llevar a una falta de desarrollo de habilidades internas en el equipo de comunicación y a una sobrerrelianza en tecnología.
- Preocupaciones de Seguridad y Privacidad: Aunque no retengo información específica de los usuarios, el uso de herramientas en línea siempre conlleva ciertos riesgos de seguridad y privacidad.
- Limitación en Temas Especializados: Si bien tengo un amplio conocimiento en muchos temas, puede haber áreas especializadas o nichos donde mi eficiencia sea limitada.
- Costo y Accesibilidad: Dependiendo de cómo se implemente y se utilice, podría haber costos asociados con el uso de modelos avanzados como ChatGPT, lo que podría ser una barrera para algunas organizaciones.

Dada esta lista de desventajas, es esencial que las organizaciones utilicen ChatGPT como una herramienta complementaria y no como un sustituto total de la intervención y juicio humanos en la creación de contenidos.

Entrevistadora:

¿Consideras que puedes ayudar a mejorar la eficiencia en la comunicación de organizaciones? ¿cómo?

Entrevistado (ChatGPT):

Sí, considero que puedo ayudar a mejorar la eficiencia en la comunicación de organizaciones de varias maneras:

- **Respuestas automatizadas:** Puedo proporcionar respuestas rápidas y coherentes a preguntas frecuentes o temas recurrentes, lo que puede agilizar la comunicación interna y externa, y reducir la carga de trabajo en los equipos de atención al cliente o de comunicaciones.
- **Generación de Contenido:** Mi habilidad para producir texto puede ser útil para la creación rápida de borradores, ideas o contenidos básicos que luego pueden ser refinados por profesionales.
- **Capacitación y Soporte:** Puedo ser una herramienta de aprendizaje y soporte, proporcionando información en tiempo real, resolviendo dudas o ofreciendo explicaciones sobre temas específicos.
- **Análisis de Contenido:** Puedo ayudar a analizar grandes cantidades de texto o feedback, identificando tendencias, palabras clave o sentimientos predominantes que pueden ser útiles para estrategias de comunicación.
- **Optimización de Contenido:** Puedo ayudar a revisar y mejorar textos, asegurando que estén bien estructurados, sean coherentes y estén libres de errores comunes.
- **Multilingüismo:** Aunque no soy perfecto, puedo ofrecer traducciones básicas y ayudar en la comunicación con audiencias de diferentes lenguas.
- **Integración con Herramientas Digitales:** Al estar basado en tecnología, puedo integrarme con otras plataformas y herramientas digitales, lo que puede ayudar a automatizar y optimizar aún más la comunicación.

- **Personalización:** Dada mi capacidad para procesar información rápidamente, puedo ayudar a personalizar la comunicación basándome en criterios específicos, lo que puede mejorar la relevancia y efectividad del mensaje para diferentes segmentos del público.
- **Actualización Constante:** A medida que se me alimenta con información más reciente y relevante, puedo mejorar y adaptar mis respuestas para reflejar las tendencias y necesidades actuales de comunicación.
- **Accesibilidad y Disponibilidad:** Estoy disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que significa que puedo ofrecer soporte continuo, ya sea para colaboradores internos o para interacciones externas.

A pesar de estos beneficios potenciales, es crucial enfatizar que, si bien puedo mejorar la eficiencia, no debo reemplazar completamente la interacción y el juicio humanos. Las personas aportan empatía, comprensión profunda y creatividad a la comunicación, cualidades que son esenciales y no pueden ser replicadas completamente por una máquina. Por lo tanto, la combinación de herramientas como yo con la intervención humana es la clave para una comunicación organizacional verdaderamente efectiva y resonante.

Entrevistadora:

Dime ¿cuáles crees que son los desafíos que presentas para la comunicación en las organizaciones?

Entrevistado (ChatGPT):

Claro, la implementación de herramientas como ChatGPT en la comunicación organizacional presenta varios desafíos:

- **Expectativas Realistas:** Es importante que las organizaciones entiendan mis capacidades y limitaciones. No puedo reemplazar completamente la interacción humana ni aportar la misma profundidad de entendimiento o empatía.
- **Sesgos Inadvertidos:** Fui entrenado con enormes conjuntos de datos y, por lo tanto, puedo reflejar y perpetuar sesgos presentes en esos datos. Las

organizaciones deben ser cautelosas al usar herramientas como yo, especialmente en comunicaciones sensibles.

- Seguridad y Privacidad: Aunque no almaceno conversaciones ni datos de los usuarios, cualquier herramienta en línea plantea preocupaciones potenciales de seguridad y privacidad.
- Riesgo de Despersonalización: El uso excesivo de respuestas automatizadas puede llevar a que las comunicaciones parezcan genéricas o impersonales, lo que puede afectar negativamente la relación con los stakeholders.
- Errores y Malentendidos: Puedo interpretar mal instrucciones o proporcionar información inexacta en ciertas circunstancias, lo que puede llevar a malentendidos o a la difusión de información incorrecta.
- Dependencia Excesiva: Si una organización se vuelve demasiado dependiente de herramientas como yo, puede disminuir la capacidad del personal para manejar comunicaciones más complejas o delicadas por sí mismos.
- Formación y Adaptación: El personal de la organización necesita ser entrenado para usar y supervisar herramientas como ChatGPT adecuadamente, lo que puede requerir tiempo y recursos.
- Mantenimiento y Actualización: Es crucial mantenerme actualizado y configurado adecuadamente para que pueda ser eficaz en entornos organizacionales cambiantes.
- Limitaciones Creativas: Aunque puedo generar contenido basado en los datos con los que fui entrenado, no tengo la capacidad creativa que tienen los humanos, lo que podría limitar la originalidad o innovación en la comunicación.
- Integración con Sistemas Existentes: La integración de herramientas como yo con sistemas y plataformas de comunicación existentes puede ser un desafío técnico y podría requerir adaptaciones o cambios en la infraestructura tecnológica.

Es esencial que las organizaciones sean conscientes de estos desafíos y trabajen para mitigarlos, utilizando herramientas como ChatGPT de manera

complementaria a las habilidades y capacidades humanas, y no como un sustituto completo.

Entrevistadora:

¿Cuáles crees que serían tus alcances a futuro en la comunicación de las organizaciones?

Entrevistado (ChatGPT):

Los sistemas basados en inteligencia artificial, como ChatGPT, están en constante evolución. A medida que la tecnología avance, podemos anticipar varios alcances potenciales en la comunicación organizacional:

- **Adaptabilidad Mejorada:** Futuras versiones podrían adaptarse aún mejor a las necesidades específicas de una organización, aprendiendo y ajustándose a partir de interacciones y feedback, lo que resultaría en respuestas y contenidos más precisos y personalizados.
- **Integración Más Fluida:** Con avances tecnológicos, es probable que herramientas como yo se integren de manera más fluida con otras plataformas y sistemas, facilitando la automatización y gestión de la comunicación en múltiples canales.
- **Reducción de Sesgos:** A medida que se reconozca y aborde la problemática de los sesgos en la IA, es probable que se desarrollen modelos más equitativos y justos, lo que beneficiará a la comunicación organizacional.
- **Interacciones Multimodales:** No solo texto, sino también la capacidad de interactuar a través de audio, video o incluso en entornos virtuales o aumentados, ampliando las posibilidades de comunicación.
- **Asistentes Virtuales Avanzados:** Asistentes de IA que gestionen tareas de comunicación más complejas, como organizar reuniones, gestionar correos electrónicos o incluso diseñar presentaciones basadas en directrices dadas.
- **Análisis Predictivo:** Usando datos y patrones históricos, podría prever tendencias en la comunicación o responder proactivamente a las necesidades de comunicación anticipadas.

- Capacidad Multilingüe Mejorada: A medida que las capacidades de traducción de la IA mejoren, se podrán superar barreras lingüísticas con mayor facilidad, haciendo que la comunicación global sea más fluida.
- Gestión de Crisis: Con un análisis en tiempo real y respuestas rápidas, podría ayudar a las organizaciones a gestionar situaciones de crisis, proporcionando información y comunicación coherente en momentos críticos.
- Formación y Capacitación: Mediante simulaciones, juegos de roles y escenarios interactivos, podría ofrecer capacitaciones personalizadas a empleados en diversos temas, basadas en las necesidades y el contexto de la organización.
- Mejora Continua: A medida que más organizaciones utilicen herramientas basadas en IA y compartan feedback, estos sistemas se volverán más robustos, precisos y útiles para una amplia gama de aplicaciones de comunicación.

Dicho esto, es importante subrayar que, a pesar de estos posibles alcances, siempre será crucial el papel de la intervención humana. La tecnología puede ser una herramienta poderosa, pero la empatía, el juicio y la creatividad humanos seguirán siendo insustituibles en muchos aspectos de la comunicación organizacional.

Captura de pantalla de entrevista al ChatGPT



13.6. Ejemplos de aplicación

13.6.1. Búsqueda de información



13.6.2. Elaboración de contenido

 Elabora un contenido para redes sociales donde se haga el lanzamiento de un nuevo producto. Invítalos a comprar esta nueva gaseosa. Hazlo juvenil, ameno y divertido.

 🍷🍷 ¡ATENCIÓN SEDIENTOS DEL MUNDO! 🍷🍷

¿Cansado de las mismas burbujas de siempre? 🤔 ¡Despierta tus papilas gustativas con nuestro NUEVO lanzamiento! 🍷

Introduciendo... 🍷🍷🍷 ¡GaseoWOW! 🍷 Una explosión de sabor que te hará decir: "Necesito más de eso!" 🍷🍷

🕺🍷 ¡Baila al ritmo de nuestras burbujas y únete a la revolución del refresco! 🕺🍷

Desliza, da click, corre o vuela a tu tienda más cercana y #SienteElWOW con GaseoWOW! 🍷🍷

Y recuerda... No es solo una gaseosa. ¡Es una fiesta en tu boca! 🍷🍷

#LanzamientoGaseoWOW #RefrescateDiferente #SaborExplosivo 🍷🍷🍷



13.6.3. Generación de ideas:

 Dame ideas de slogans para una campaña de seguridad en el trabajo para trabajadores de una minería. Que sea atrayente y los una a un propósito

 1. "Minería segura, futuro brillante."
2. "Bajo tierra, tu seguridad es nuestro oro."
3. "Protege la vida, es el mineral más precioso."
4. "Juntos por minas más seguras, cada día."
5. "En equipo, la seguridad es nuestra veta más rica."
6. "Por un mañana seguro, minamos con precaución hoy."
7. "Cada piedra, cada paso, ¡seguridad ante todo!"
8. "Por familias enteras: mina con mente y corazón seguros."
9. "En la profundidad, la seguridad es nuestra luz."
10. "La verdadera riqueza es volver a casa con seguridad."
11. "Minar con responsabilidad, es construir un legado seguro."
12. "Tu seguridad es el diamante en nuestra corona minera."
13. "Mina segura, vida asegurada."
14. "La seguridad no es un accidente, ¡es una elección!"
15. "Cada día, cada mina, ¡seguridad en la línea!"

Espero que estas opciones te sean útiles y resuenen con los trabajadores de la minería, recordándoles la importancia de trabajar de manera segura.



13.6.4. Elaboración de copy



Dame 5 propuestas de copy para redes sociales donde se comuniqué sobre la oferta de un producto de Aceite de oliva.



1. 🌿 ¡Descubre el oro líquido! Dale a tus platos el toque gourmet con nuestra oferta especial en Aceite de Oliva. ¡Porque cada comida cuenta! 🍴👉 #OroEnTuMesa*

2. 🥰 Del olivo a tu cocina: Nuestro Aceite de Oliva es la esencia pura que tus recetas estaban esperando. ¡Aprovecha nuestra oferta y eleva tus platos! 🍳👉 #SaborAuténtico*

3. 🍷 ¡Salud y sabor en una botella! Descubre la magia del Mediterráneo con nuestra promoción en Aceite de Oliva. Tu familia te lo agradecerá. 🏠👉 #CocinaConCorazón*

4. 🍳 ¿Listo para cocinar como los grandes chefs? Nuestro Aceite de Oliva es el ingrediente secreto. ¡Oferta por tiempo limitado! 🍴👉 #ChefEnCasa*

5. 🌿 Frescura, aroma y un sabor inigualable. Así es nuestro Aceite de Oliva. Atrapa nuestra oferta y transforma cada comida en una experiencia. 🍴👉 #OroLíquidoEnOferta*

Regenerate

13.6.5. Elaboración de planes de comunicación



¡Claro! Aquí tienes una guía básica para crear un bot para una tienda de artículos antiguos. Consideraremos una estructura sencilla que puede ser implementada en plataformas populares de chatbot como Dialogflow, Botpress, ManyChat, entre otras.

Objetivo del bot: Ayudar a los visitantes a explorar el catálogo de artículos antiguos, responder preguntas frecuentes y facilitar la compra.

Estructura del bot:

- Saludo inicial:**
 - * "¡Hola! Bienvenido a [Nombre de la tienda]. Aquí encontrarás maravillosos artículos antiguos. ¿Cómo puedo ayudarte hoy?"
- Menú principal:**
 - * "Elige una de las siguientes opciones:
 - 2.1. Explorar catálogo.
 - 2.2. Preguntas frecuentes.
 - 2.3. Contactar con un vendedor."
- Explorar catálogo:**
 - * Usuario: "Quiero ver el catálogo."
 - * Bot: "¿Hay algún tipo de artículo en particular que estés buscando? Por ejemplo: muebles, joyas, libros..."
 - * (El bot puede ofrecer imágenes o enlaces a los productos en función de las categorías mencionadas.)

13.6.6. Corrección de textos



Cambios realizados y explicación:

1. **Errores ortográficos:** Corregí varias palabras que estaban mal escritas, como "ofrecerles" por "ofrecerles", "oportunidad" por "oportunidad", "nuebo" por "nuevo", "porfabor" por "por favor", "correito" por "correo", y "miercoles" por "miércoles".
2. **Consistencia:** Eliminé las redundancias y las frases que no aportaban claridad al mensaje. Por ejemplo, la frase "bueno, en realidad, ya les estoy contando" y "o bueno, uno de los primeros" fueron eliminadas para hacer el mensaje más claro y directo.
3. **Estructura:** Reestructuré algunas frases para que el mensaje fuera más profesional y coherente. Por ejemplo, en lugar de decir "nuestra empresa va a lanzar algo grande", opté por "Nuestra empresa está a punto de lanzar un nuevo producto".
4. **Puntuación y gramática:** Añadí comas donde eran necesarias para mejorar la legibilidad y corregí errores gramaticales como "usteds" por "ustedes" y "estan" por "están".
5. **Claridad:** Eliminé la ambigüedad en torno a la fecha del evento, indicando que la fecha se está confirmando.

El objetivo de estas correcciones fue hacer que el correo se viera más profesional, claro y conciso.

13.6.7. Creación de bots

 ¡Claro! Aquí tienes una guía básica para crear un bot para una tienda de artículos antiguos. Consideraremos una estructura sencilla que puede ser implementada en plataformas populares de chatbot como Dialogflow, Botpress, ManyChat, entre otras.

Objetivo del bot: Ayudar a los visitantes a explorar el catálogo de artículos antiguos, responder preguntas frecuentes y facilitar la compra.

Estructura del bot:

- Saludo inicial:**
 - * "¡Hola! Bienvenido a [Nombre de la tienda]. Aquí encontrarás maravillosos artículos antiguos. ¿Cómo puedo ayudarte hoy?"
- Menú principal:**
 - * "Elige una de las siguientes opciones:
 - 1.1. Explorar catálogo.
 - 1.2. Preguntas frecuentes.
 - 1.3. Contactar con un vendedor."
- Explorar catálogo:**
 - * Usuario: "Quiero ver el catálogo."
 - * Bot: "¿Hay algún tipo de artículo en particular que estés buscando? Por ejemplo: muebles, joyas, libros..."
 - * (El bot puede ofrecer imágenes o enlaces a los productos en función de las categorías mencionadas.)

13.6.8. Respuesta a correos

 redacta un correo a un cliente de marca explicándole que se demorará la publicación de uno de los materiales. trata de ser ameno y amable.



Estimado [Nombre del cliente],

Espero que te encuentres bien.

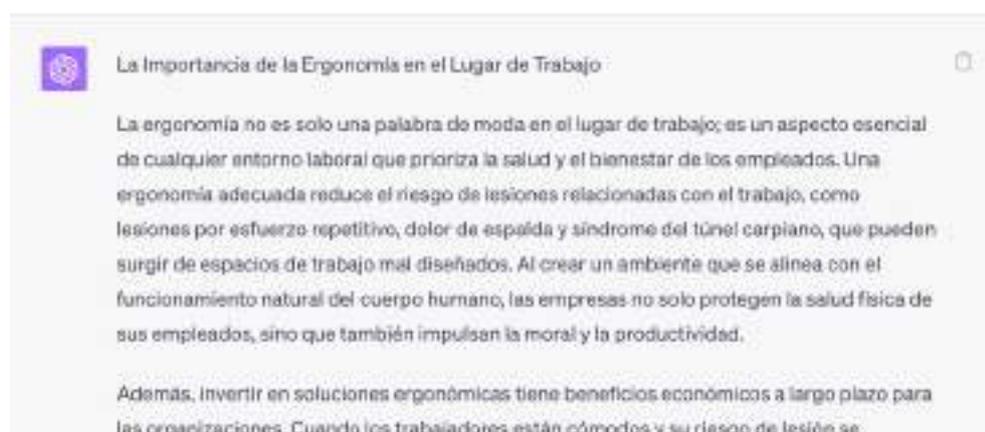
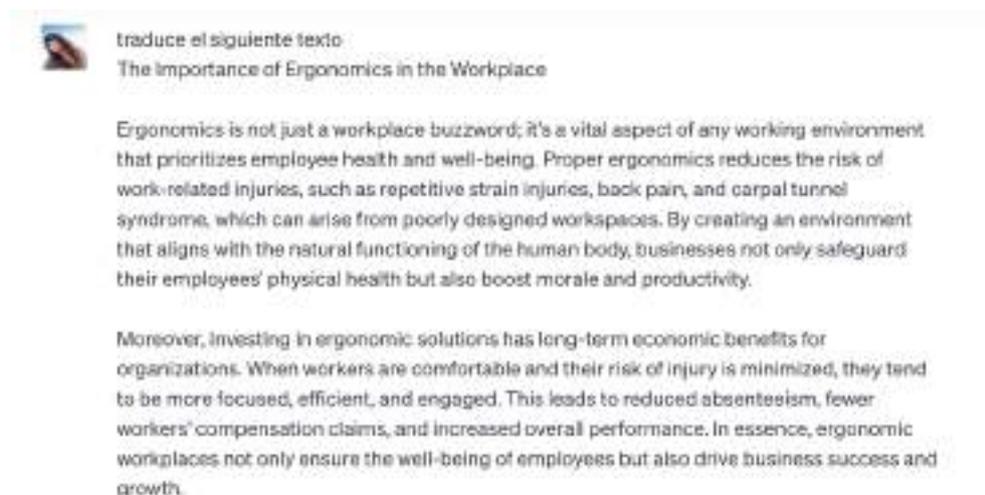
Primero y ante todo, quiero agradecerte por confiar en nosotros y permitirnos ser parte de tu proyecto. Me pongo en contacto contigo para informarte sobre un pequeño retraso en la publicación del material que estamos preparando para tu marca.

Nos hemos esforzado por asegurar que cada detalle esté perfecto y que el resultado final cumpla con los altos estándares que tiene nuestra agencia como tu marca buscan. Sin embargo, debido a circunstancias inesperadas, necesitaremos un poco más de tiempo para pulir y finalizar el material con la calidad que merece.

Entendemos la importancia de los tiempos y te aseguro que estamos trabajando al máximo para minimizar esta espera. Estamos comprometidos con entregarte un trabajo excepcional, y aunque nos gustaría poder hacerlo más pronto, queremos asegurarnos de que todo esté a la altura de tus expectativas.

Por favor, acepta nuestras disculpas por cualquier inconveniente que esto pueda causar y te agradecemos de antemano tu comprensión y paciencia. Te mantendremos informado y nos esforzaremos por completar la publicación lo más pronto posible.

13.6.9. Traducción de textos

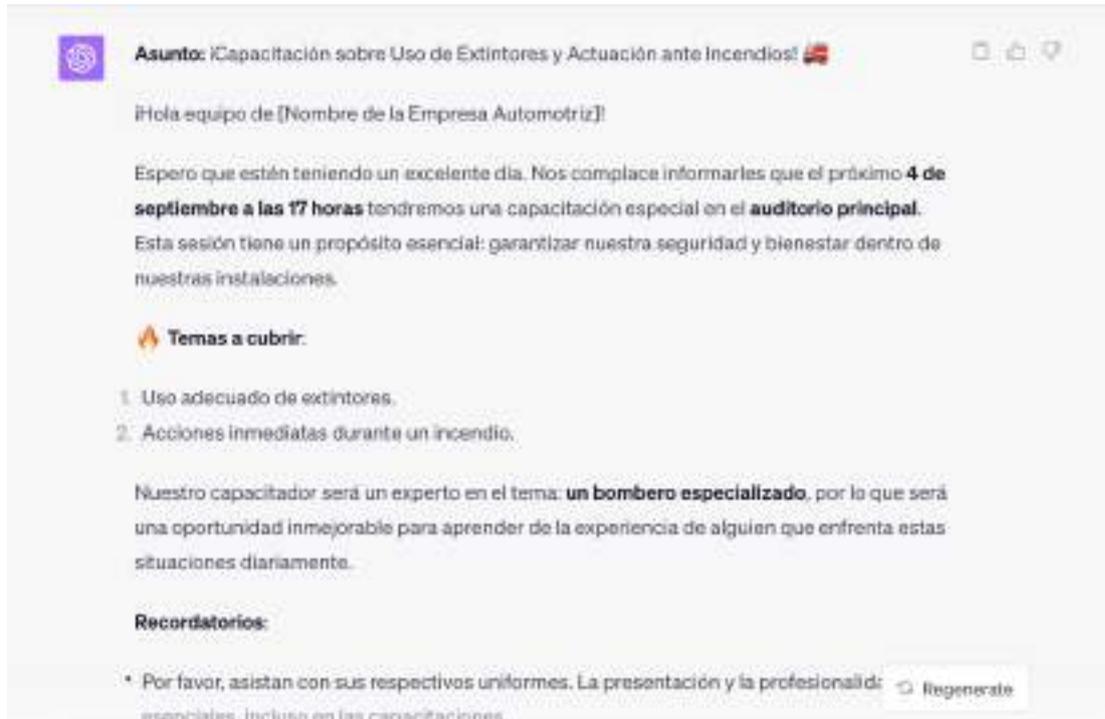


13.6.9. Diferenciación

Para este micro experimento se le pidió a la IA un mismo prompt por diferentes usuarios, a lo que respondió de la siguiente manera:

Prompt: Elabora un correo simple donde se le comunique a los empleados de una empresa automotriz que se estará realizando una capacitación sobre los usos adecuados de extintores y qué hacer durante un incendio. Trata de que el comunicado sea ameno pero informativo, personalizado y con una comunicación horizontal. Sobre la fecha es el 4 de septiembre a las 17 horas en el auditorio principal. Recuérdales que deben asistir con sus respectivos uniformes y que el capacitador es un bombero especializado. Por último agrega una frase de motivación.

Respuesta 1:



Asunto: ¡Capacitación sobre Uso de Extintores y Actuación ante Incendios!

¡Hola equipo de [Nombre de la Empresa Automotriz]!

Espero que estén teniendo un excelente día. Nos complace informarles que el próximo **4 de septiembre a las 17 horas** tendremos una capacitación especial en el **auditorio principal**. Esta sesión tiene un propósito esencial: garantizar nuestra seguridad y bienestar dentro de nuestras instalaciones.

Temas a cubrir:

1. Uso adecuado de extintores.
2. Acciones inmediatas durante un incendio.

Nuestro capacitador será un experto en el tema: ****un bombero especializado****, por lo que será una oportunidad inmejorable para aprender de la experiencia de alguien que enfrenta estas situaciones diariamente.

****Recordatorios****:

- Por favor, asistan con sus respectivos uniformes. La presentación y la profesionalidad son esenciales, incluso en las capacitaciones.
- Sean puntuales, así todos aprovechamos al máximo este valioso tiempo de aprendizaje.

Para terminar, quisiera compartir una frase: "La preparación y la educación son la base para enfrentar cualquier desafío. Cuando conocemos, enfrentamos el mundo con mayor seguridad". Esta capacitación no solo es sobre extintores, es sobre nuestra responsabilidad y cuidado mutuo. Aprendamos juntos a cuidarnos mejor.

¡Los espero a todos ahí!

Saludos cordiales,

[Su Nombre]

[Su Cargo]

[Nombre de la Empresa Automotriz]

Respuesta 2:

Asunto: ¡Preparémonos juntos para la seguridad!

Queridos compañeros de [Nombre de la Empresa Automotriz],

Esperamos que se encuentren muy bien. En [Nombre de la Empresa Automotriz], siempre estamos comprometidos con la seguridad de nuestro equipo y nuestras instalaciones. Por esta razón, nos complace anunciarles una capacitación especial que creemos que es esencial para todos nosotros.

Capacitación: Uso adecuado de extintores y cómo actuar durante un incendio

Fecha: 4 de septiembre

Hora: 17:00 horas

Lugar: Auditorio principal

Tenemos el honor de contar con un experto en la materia, un bombero altamente calificado, quien compartirá con nosotros su valiosa experiencia y conocimiento. Esta es una oportunidad única para aprender cómo enfrentar situaciones de emergencia de manera efectiva y segura.

Por favor, asegúrense de asistir con sus respectivos uniformes, ya que esto nos permitirá entender mejor cómo aplicar los conceptos de seguridad en nuestras operaciones diarias. Además, les pedimos que traigan sus preguntas y participen activamente en la capacitación, ya que el conocimiento compartido será fundamental para nuestra seguridad.

Recuerden que la seguridad es responsabilidad de todos nosotros, y esta capacitación nos ayudará a estar mejor preparados en caso de cualquier eventualidad.

"La prevención es la clave de la seguridad". Juntos, podemos asegurar un ambiente de trabajo más seguro y proteger lo que más valoramos: nuestras vidas y nuestro lugar de trabajo.

¡Esperamos verlos a todos el 4 de septiembre a las 17:00 horas en el auditorio principal! Juntos, fortaleceremos nuestra cultura de seguridad.

Cualquier pregunta o inquietud, no duden en comunicarse con [Nombre del Responsable de Seguridad] al [Número de Teléfono] o [Correo Electrónico].

¡Hagamos de [Nombre de la Empresa Automotriz] un lugar aún más seguro y fuerte!

Atentamente,

[Tu Nombre]

[Tu Cargo]

[Nombre de la Empresa Automotriz]

Prueba de elaboración de copy:

Respuesta 3:

Asunto: ¡Capacitación Importante sobre el Uso de Extintores y Seguridad en Caso de Incendio!

Queridos miembros del equipo,

Esperamos que se encuentren bien. En nuestro compromiso continuo de garantizar un ambiente de trabajo seguro y preparado para cualquier eventualidad, nos complace anunciar una capacitación especial que no querrán perderse. ¡Abrace esta oportunidad para aprender sobre los usos adecuados de extintores y cómo actuar con seguridad durante un incendio!

Fecha: 4 de septiembre de 2023

Hora: 17:00 horas

Lugar: Auditorio Principal

Sabemos que la seguridad es primordial para todos nosotros, y esta capacitación será dirigida por un bombero altamente especializado que compartirá sus conocimientos y experiencias con nosotros. Asegúrense de traer sus respectivos uniformes para que podamos aprovechar al máximo esta sesión informativa y práctica.

Nuestro objetivo es equiparlos con las habilidades necesarias para responder eficazmente en situaciones de emergencia y proteger tanto a sí mismos como a sus compañeros de trabajo. Juntos, podemos crear un entorno más seguro y preparado.

Recuerden que cada uno de ustedes desempeña un papel fundamental en la seguridad de nuestra empresa, y esta capacitación es una oportunidad para fortalecer aún más nuestra comunidad.

En palabras de Thomas Edison: "La oportunidad está disfrazada de trabajo duro, así que la gente común no la reconoce". Aprovechemos esta oportunidad para aprender y crecer juntos. Esperamos verlos el 4 de septiembre y juntos fortaleceremos nuestra cultura de seguridad.

¡Hagamos de nuestra empresa un lugar más seguro y preparado!

Saludos cordiales,

[Tu nombre]

[Tu puesto]

[Tu empresa]