



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PORTADA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
DE**

**LICENCIADA EN PERIODISMO**

**CASO DE ESTUDIO**

**GUÍA DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENFOCADA  
AL ÁREA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

**AUTOR**

**SOLIS ANDRADE GENESIS AIDA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Complex Genesis Solis Andrade

### ORIGINALITY REPORT

<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.marketerosagencia.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.mediummultimedia.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad San Marcos</b> Student Paper	<b>1%</b>

Exclude quotes  On Exclude matches < 20 words  
Exclude bibliography  Off



## ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Objetivo general de investigación .....	2
1.2	Objetivos específicos .....	3
1.3	Pregunta de investigación científica.....	3
1.4	Descripción del tipo del caso asignado.....	3
2	ANÁLISIS .....	4
2.1	La IA su introducción al contexto comunicacional.....	4
3	PROPUESTA.....	10
3.1	Guía de IA para RR. PP.....	10
3.2	Elementos de la Guía de IA para RR. PP .....	13
4	CONCLUSIONES.....	16
5	RECOMENDACIONES.....	17
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	18

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Beneficios de uso ChatGPT .....	6
<b>Figura 2.</b>	Comprensión textual de la IA - ChapGPT .....	8
<b>Figura 3.</b>	Ejes de la propuesta.....	10
<b>Figura 4.</b>	Guía de IA para RR. PP .....	11
<b>Figura 5.</b>	Apps de trabajo Guía IA RR. PP .....	11
<b>Figura 6.</b>	Aida asistente virtual de la Guía IA .....	12
<b>Figura 7.</b>	Guía de IA para RR. PP autora.....	13

# 1 INTRODUCCIÓN

En la presente sociedad del conocimiento se vislumbran grandes avances tecnológicos enfocados al desarrollo de diversas áreas, ciencias, arte, música, diseño y comunicación. En este último punto se proyecta en el entramado que la comunicación manifiesta y ejecuta en diferentes áreas, partiendo en la presente investigación con las Relaciones Públicas, estructura vital en el desarrollo de procesos e intercambios en una empresa o institución.

Tomando como referencia el aparatado anterior el actual proceso de interconexión y avance tecnológico que vive la comunicación actualmente define un pilar vital que moldea las interacciones sociales y permea todas las decisiones y aspectos de la vida cotidiana de cada ciudadano. Bajo estas consideraciones Barquero Cabrero (2020), destaca que el campo disciplinario de la comunicación se encuentra en una constante metamorfosis, donde abraza las nuevas oportunidades que surgen en la vanguardia tecnológica de las nuevas herramientas digitales y proyecciones de la IA (Inteligencia Artificial).

Destacar el progreso de la (IA), en la generación y difusión de contenidos es evidente, ante el constante crecimiento de propuestas dinámicas que proyectan realizar un trabajo con esta tecnología, resaltando principalmente en áreas de contenidos comunicativos. Autores como Guerrero et al. (2023), definen a la Inteligencia Artificial como un recurso técnico-digital, que se concreta como un conjunto de sistemas que realizan tareas asignadas por humanos, con precisiones técnicas específicas para poderse ejecutar de forma inmediata. Permitiendo de esta forma tener una visión general de su naturaleza y alcance.

Es importante destacar la capacidad que tiene la IA para realizar actividades o productos de forma automática con una guía de pasos o requerimientos, bajo el uso de sistemas tecnológicos avanzados. Ante esta postura García Martínez (2021), detalla que la problemática del uso de la IA se centra en una adopción de herramientas que elaboran contenidos especializados por personas aprendices de una área para suplir, vacíos o conocimientos, siendo el punto más alagado de todo la rápida evolución que estas herramientas tienen. En este punto surge una interrogante vital por parte de la

autora del presente trabajo la cual se desarrolla ¿ sobre el impacto que tiene su utilización en productora y servicios comunicacionales?, principalmente en áreas como las relaciones públicas (RR.PP).

Almansa & Souto (2020) detallan la finalidad que busca la IA en el contexto de dominio de áreas de trabajo y actividades, en sus disciplinas que busca solventar o ejecutar:

La Inteligencia Artificial (IA) busca capacitar a las máquinas para llevar a cabo tareas típicamente realizadas por seres humanos. Aunque se reconoce que esta capacidad es fragmentada y aún no alcanza el nivel de habilidades humanas en su totalidad, en áreas específicas, los dispositivos que utilizan IA pueden superar a los humanos en ciertas acciones y con una velocidad de procesamiento mayor. (p.23)

Bajo esta antesala es vital destacar que los dispositivos de (IA) pueden realizar procesos cognitivos, pero los mismos carecen de la capacidad de generar inteligencia emocional, social, artísticas o independiente, incluso si existiera la posibilidad de generar un entrenamiento a la mismas en estas áreas específicas, solo existiría la habilidad de identificar situaciones más no reaccionar sin consecuencias, que la evaluación y análisis de un profesional si lo detectarían, ya que no son capaces de experimentarlo por si sola. Esta referencia en el marco de las RR. PP, brindan el espacio de análisis, del complejo proceso que se ejecuta desde esta área de trabajo, donde la socialización, atención personalizada, uso de la comunicación asertiva y proyección estratégica ante situaciones de crisis, permiten examinar el campo en el que la (IA), se enfrenta para el cumplimiento de tareas que no pueden ser autómatas sino pensadas en relación de necesidades.

## **1.1 Objetivo general de investigación**

Desarrollar una guía de herramientas de IA enfocada para el área de RR. PP y su aplicación en procesos de comunicación estratégica.

## **1.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la percepción y aceptación de los usuarios y stakeholders ante la interacción de procesos con (IA) como versión de un representante virtual de la organización en el contexto de relaciones públicas.
- Analizar la capacidad de la (IA) para generar respuestas automáticas y personalizadas a preguntas frecuentes de los usuarios y *stakeholders* contexto de asesorías en relaciones públicas.
- Proponer recomendaciones y mejores prácticas para la integración exitosa de la (IA) en el contexto de relaciones públicas.

## **1.3 Pregunta de investigación científica**

¿De qué manera el uso de herramientas de IA puede influir en las relaciones públicas y su integración con sus usuarios o *stakeholders*?

## **1.4 Descripción del tipo del caso asignado**

Para el presente caso de estudio se aborda la (IA) y su posible integración en los procesos de RR. PP, la autora del trabajo planteo un enfoque cualitativo, con el objetivo primordial de discernir las ventajas que ofrece el empleo de herramientas de IA en la creación de contenidos comunicativos dentro de procesos asertivos en áreas comunicacionales, mediante procesos investigación descriptiva. Se emplearon el método deductivo y analítico, permitiendo partir de una premisa general que permite formular predicciones específicas, a través de la recopilación de fuentes secundarias relevantes, por otro lado, con el proceso analítico se accederá una comprensión más profunda y completa del problema, pasando por una revisión minuciosa de fuentes bibliográficas relevantes relacionadas con el tema en estudio.

## 2 ANÁLISIS

En el marco de este epígrafe se detallan los procesos y puntos designados del presente apartado:

- Se realizó una evaluación de la Inteligencia Artificial (IA), enfocado en su utilización y abordaje en el contexto comunicacional y las posturas de autores ante la referencia de la IA, en la proyección de propuestas y trabajo automático en áreas de la comunicación y RR. PP.
- Se procedió a identificar las herramientas de IA, con el fin de conocer las principales ventajas y desventajas que generalmente representan.
- Se efectuó una revisión de las herramientas de IA que aparecen en el buscador de Google, utilizando las palabras clave del algoritmo o motor de búsqueda, con el propósito de evaluar la ayuda que proporciona estas herramientas.

### 2.1 La IA su introducción al contexto comunicacional

La inteligencia artificial en la actualidad es una herramienta de orden utilitario, donde resalta principalmente en procesos de interacción creativa y comunicacional. En el campo de las RR. PP los *prompts* que son las instrucciones, que se generan a través de la pregunta o texto utilizado para interactuar con sistemas de inteligencia artificial, como es el caso de *ChatGPT*, pueden asistir a un prosumidor o *stakeholders* ante una duda que tenga del servicio o interactuar para acceder a opciones que la emplea brinda como atención de su propuesta de trabajo.

Para Ovide Errecaborde (2023) en la era actual, la Inteligencia Artificial (IA) se destaca como una fuerza transformadora que está revolucionando diversas esferas de la sociedad. Desde la atención médica hasta la industria manufacturera. La IA está redefiniendo la forma en que interactuamos con la tecnología y abriendo nuevas posibilidades en áreas que van desde la atención al cliente hasta la gestión de recursos naturales. Definiéndola como un motor que está impulsando un cambio radical en la manera en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos con nuestro entorno. Con capacidad para analizar datos a gran escala, aprender de patrones

complejos y tomar decisiones autónomas, prometiendo seguir transformando nuestro mundo de formas aún más sorprendentes en los años venideros.

Ante lo expresado por el autor, se origina la proyección de procesos que relacionan el talento humano con el de la IA, hablar de actividades específicas en el orden de servicio e interacción implican un don de la palabra y atención, que al día de hoy se analiza desde un algoritmo que detecta la necesidad del prosumidor demostrando así que la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta que facilita el desarrollo de diversas tareas.

Como lo manifiesta Rincón Gárzon (2023):

*ChatGPT* se ha convertido en una herramienta indispensable para respaldar una amplia gama de actividades en el ámbito de las Relaciones Públicas. Desde la generación de contenido hasta el monitoreo de medios y la gestión de crisis, esta plataforma ofrece un soporte integral que permite a los equipos de comunicación operar con mayor eficiencia y efectividad, liberándolos para concentrarse en iniciativas estratégicas clave (p.12).

La autora destaca que la herramienta de *ChatGPT*, se ha convertido en el canal de actividades y revisión de análisis en algunas empresas como sistema de atención y solución de crisis, un punto importante que se debe resaltar es que la resolución de crisis es un tema vital en las RR. PP, ya que la solución emergente e inmediata ante estas situaciones es lo primordial en el manejo oportuno de la comunicación De manera similar Lopezosa (2023), caracteriza a IA por su capacidad para otorgar a las máquinas la habilidad de procesar información, aprender de ella y tomar decisiones autónomas. En el mundo de las relaciones públicas, la generación de contenido juega un papel crucial, y es aquí donde la IA está desempeñando un rol cada vez más relevante.

Así mismo Larrea (2023) considera que al utilizar la IA proporciona ventajas en la generación de contenido para relaciones públicas, esto radica en su capacidad para producir material en tiempo récord, permitiendo a los profesionales de las RR. PP mantenerse ágiles y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y las tendencias actuales. Además, la IA puede ayudar a optimizar el proceso de creación

de contenido al proporcionar sugerencias de palabras clave, temas populares y estructuras de texto efectivas.

Según Mancero & Suárez (2023), para aprovechar al máximo un programa como *ChatGPT* o IA, es esencial comprender los conceptos con los que se trabaja de manera consciente. Utilizar esta herramienta de forma efectiva para sintetizar, redactar y exponer información requiere haber elaborado y refinado adecuadamente las interrogantes planteadas al algoritmo. Si bien es cierto que, los algoritmos avanzados de IA han demostrado su capacidad para generar textos de alta calidad de manera eficiente y rápida. Estos sistemas pueden analizar grandes cantidades de datos, comprender patrones lingüísticos y crear contenido coherente y relevante para diversos propósitos, ya sea redacción de comunicados de prensa, publicaciones en redes sociales, o artículos de blog (Baltazar , 2023).

Además, Baltazar advierte también que al incorporar *chatbots* como *ChatGPT* en el entorno de las relaciones públicas, se necesita una supervisión y orientación constante por parte de los expertos. Esto implica contextualizar la información generada y fomentar la participación y reflexión crítica de quienes acudan a esta aplicación para generar contenido. Al hacerlo, se crea un ambiente de aprendizaje donde se aprovecha el potencial de la inteligencia artificial de manera segura y ética.

**Figura 1.** Beneficios de uso ChatGPT



**Fuente:** Marketeros Agencia

La figura 1, revela un poco los beneficios que *ChapGPT*, desarrolla en todos los procesos que implica o trabaja, ofreciendo la posibilidad de automatizar un amplio abanico de actividades. Desde la respuesta automática a preguntas comunes en páginas web hasta la organización de citas y reservas, así como la creación automática de contenido para plataformas de redes sociales y la redacción de respuestas personalizadas en correos electrónicos, estas soluciones pueden ahorrar tiempo y recursos humanos al encargarse de las labores repetitivas y manuales (Pedraza Caro , 2023).

Dentro del contexto ecuatoriano se generó una publicación en el diario El Universo (2023), donde el gerente general de IBM Ecuador Andrés Maldonado, dio a conocer que el 60% de las empresas a nivel global perciben que puede incrementar significativamente su productividad mediante el uso de inteligencia artificial. Además, tres de cada cuatro empresas ya están incursionando en esta tecnología. Maldonado destacó el impulso que se está observando en este campo y pronostica que para el año 2024 esta tendencia aumentará a una velocidad considerable.

En esa misma línea, se destacó un caso en Brasil, donde Bradesco, uno de los bancos más importantes del país, ha colaborado con el desarrollo de un asistente cognitivo llamado BIA. Este asistente puede ser contactado por teléfono y responde de manera natural a las consultas de los usuarios. Actualmente, BIA maneja alrededor de 283.000 llamadas mensuales, resolviendo el 95 % de ellas de forma autónoma y derivando solo el 5 % a un asistente humano. Las consultas que aborda incluyen temas como saldos y transferencias. La interacción con BIA se asemeja a una conversación fluida, donde los usuarios pueden realizar acciones como "Hola BIA, quiero hacer una transferencia a mi hermana", demostrando un alto nivel de personalización y seguridad en el servicio. (El Universo, 2023)

**Figura 2.** Comprensión textual de la IA - ChapGPT



**Fuente:** Faster Capital

Bajo la figura 2 se debe destacar la capacidad de ChatGPT para generar respuestas automáticas y personalizadas a preguntas frecuentes, si lo enfocamos en el área de las relaciones públicas, se puede generar una proyección de asistente o intermediario para agilizar el primer encuentro con el usuario o stakeholders dentro de un proceso asertivo de atención.

Según la publicación Alvarez Lopez (2023) existen observadores que han reconocido el potencial de la IA y de este tipo de herramientas como *ChatGPT*, donde han expresado que es prematuro descartarlas, sugiriendo en su lugar que tanto el ámbito académico como el tecnológico deberían colaborar para aprovechar al máximo las capacidades de los mismos. Tomado como referencia los siguientes puntos:

- Este programa tiene la notable capacidad de procesar hasta 25.000 palabras simultáneamente, superando con creces las capacidades de los agentes humanos.
- Esta habilidad garantiza una eficiencia y velocidad incomparables en la interacción con los usuarios.

- Además, gracias a su vasta base de datos obtenida de diversas fuentes, incluyendo internet, el sistema puede responder a una amplia gama de solicitudes, independientemente del área de conocimiento requerida.
- Esta diversidad de información asegura respuestas precisas y relevantes en cualquier contexto.
- Otro aspecto destacable es la versatilidad en la presentación de resultados.
- Este programa puede generar respuestas en una variedad de formatos, desde textos simples hasta obras más elaboradas como poemas, haikus o ensayos.
- Esta capacidad de adaptación garantiza una experiencia personalizada y atractiva para los usuarios.
- Por último, pero no menos importante, la rapidez en la generación de respuestas es impresionante.
- El sistema puede producir sus resultados en milisegundos, con respuestas más complejas que pueden tardar solo unos segundos adicionales.
- Esta eficiencia asegura una interacción fluida y sin interrupciones para los usuarios, independientemente de la complejidad de sus consultas.

### 3 PROPUESTA

#### 3.1 Guía de IA para RR. PP

En el presente apartado la autora describe su propuesta del caso práctico designado, el cual comprende el desarrollo de una guía de IA, para la atención y servicio enfocado en las RR. PP, donde se elabora una guía de trabajo para el desarrollo de los e ejes de trabajo, que a continuación se detalla:

**Figura 3.** Ejes de la propuesta



**Elaborado por:** Solís G., (2024)

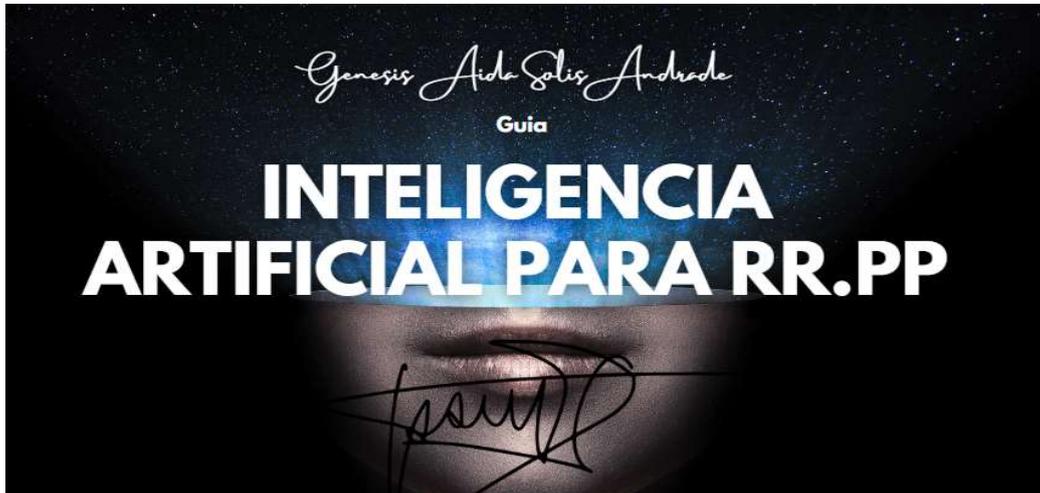
La propuesta esta compuesta por tres ejes de trabajo, los cuales se describen de la siguiente manera:

#### **Toma de decisiones**

En el presente caso de estudio se ha detallado la funcionalidad de la IA en diferentes procesos, principalmente en la comunicación y RR. PP, este primer eje comprende la importancia de tomar decisiones diferentes ante tiempos cambiantes,

brindar una accesibilidad 24/7 para atender situaciones de crisis o de solitud de servicios, permitiendo que la empresa brinde el servicio oportuno para sus clientes, prosumidores y stakeholders.

**Figura 4.** Guía de IA para RR. PP



Elaborado por: Solís G., (2024)

### Designaciones de Apps

La presente guía presenta las Apps con las que se puede trabajar en el área de RR. PP y que se pueden implementar en los diferentes departamentos de comunicación para definir la proyección de sus servicios y atención al cliente.

**Figura 5.** Apps de trabajo Guía IA RR. PP



Elaborado por: Solís G., (2024)

## Crea tu asistente virtual con IA – conoce nuestra asistente IA Aida

En la guía de asistencia se genera la descripción y el paso a paso para crear su asistente virtual con IA para su departamento de RR. PP, a través de la explicación u diseño de la asistente virtual de la guía IA Aida, la misma que permite constatar como quedara el producto final de su asistente.

**Figura 6.** Aida asistente virtual de la Guía IA



**Elaborado por:** Solís G., (2024)

La estructura de la propuesta comprende el desarrollo de la autora como referente de formación y capacitación en el área de IA y RR. PP, tomando como referencia que el objetivo principal de este proceso es el desarrollo funcional de los departamentos de RR. PP y su acercamiento a la IA, a través de la presente guía de trabajo con sus respectivos objetivos.

**Figura 7.** Guía de IA para RR. PP autora



**Elaborado por:** Solís G., (2024)

### **3.2 Elementos de la Guía de IA para RR. PP**

A continuación, se detallan elementos vitales que estructuran la formalidad investigativa de la presente propuesta, en relación de la IA y ChatGPT:

#### **Descripción**

IA-ChatGPT es una herramienta artificial conversacional que ha liderado la revolución de la IA desde finales del 2022. Se puede mantener conversaciones con ella y pedirle que haga muchas cosas, desde buscar información sobre algo hasta escribir resúmenes, guiones y mucho más, utiliza modelos de lenguaje avanzados para generar respuestas automáticas y conversaciones naturales.

#### **Funcionalidades**

Atención al cliente: ChatGPT puede interactuar con clientes y responder a consultas de manera rápida y eficiente, mejorando la experiencia del usuario.

### **Generación de contenido**

Puede ayudar en la creación de contenido para redes sociales, blogs y comunicados de prensa, proporcionando ideas y sugerencias relevantes.

### **Análisis de sentimientos**

IA-ChatGPT puede analizar el sentimiento de los mensajes de los usuarios en redes sociales y proporcionar información sobre la percepción del público.

### **Automatización de tareas**

Puede automatizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos o la programación de publicaciones en redes sociales, liberando tiempo para actividades más estratégicas.

### **Implementación de ChatGPT en plataformas de atención al cliente**

Integrar IA- ChatGPT en los canales de atención al cliente, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, para ofrecer respuestas instantáneas y personalizadas a las consultas de los usuarios.

### **Creación de contenido dinámico**

Utilizar IA-ChatGPT para generar contenido dinámico y atractivo en diversos formatos, como publicaciones en redes sociales, blogs y newsletters. Esto incluiría desde respuestas a preguntas frecuentes hasta la producción de artículos y contenido educativo relevante para el público objetivo.

### **Automatización de respuestas**

Configurar IA-ChatGPT para manejar consultas y solicitudes comunes de manera automatizada, lo que liberaría tiempo y recursos humanos para abordar casos más complejos y específicos de manera individualizada.

### **Personalización de la comunicación**

Aprovechar las capacidades de adaptación de ChatGPT para personalizar la comunicación con cada usuario, utilizando información previa sobre sus preferencias y comportamientos para ofrecer respuestas y recomendaciones más relevantes.

### **Monitoreo y análisis de datos**

Utilizar IA-ChatGPT para recopilar datos sobre las interacciones con los usuarios y analizar patrones y tendencias en la comunicación. Esto proporcionaría información valiosa para ajustar estrategias de comunicación y mejorar la satisfacción del cliente.

### **Capacitación y supervisión continua**

Proporcionar capacitación adecuada al personal encargado de supervisar y ajustar las respuestas generadas por IA-ChatGPT, garantizando la precisión y coherencia en la comunicación con los usuarios.

En conclusión, la propuesta se centra en aprovechar las capacidades de IA-ChatGPT para mejorar la eficiencia, la personalización y la calidad de la comunicación en las relaciones públicas, lo que resultaría en una mejor experiencia para los usuarios y una mayor efectividad en la gestión de la imagen y reputación de la organización.

## 4 CONCLUSIONES

- Existe un nivel alto de interacción por parte de las diferentes empresas en el orden de atención con sus usuarios y stakeholders, siendo en la actualidad un proceso importante que es atendido por chatbots o asesores de IA, tal como se presenta en la propuesta del presente caso de estudio, lo que genera un primer encuentro asertivo entre empre y grupos objetivos de trabajo.
- En la actualidad la IA posee una innovación constante de recursos para el desarrollo de respuestas automáticas e indicaciones, según la programación del algoritmo diseñado, a través de los diferentes autores se clasifico sus cualidades, ventajas y desventajas.
- Entre las principales recomendaciones, el presente trabajo ejecuta 3 ejes de trabajo centrados en la estructura de esta conclusión permitiendo desarrollar un contexto exitoso a través de la toma de decisión, la selección programas de trabajo y la creación de su propio asistente IA.

## 5 RECOMENDACIONES

- La IA ha mejorado la eficiencia y la efectividad de las estrategias de comunicación. Sin embargo, es importante recomendar la importancia de reconocer que el factor humano sigue siendo fundamental en las relaciones públicas.
- La IA puede ayudarnos a analizar grandes cantidades de datos, automatizar ciertas tareas y personalizar nuestras interacciones con las audiencias. Pero la verdadera magia sucede cuando integramos lo clásico con lo innovador.
- La capacidad de ChatGPT para generar respuestas automáticas y personalizadas a preguntas frecuentes en relaciones públicas es verdaderamente notable. Sin embargo, es importante recordar que existe una configuración para generar aquello, de un profesional que domine y maneje el área, no solo para automatizar proceso sino para agilizar los mismos.
- La versatilidad del programa en la presentación de resultados es un aspecto destacable, pero ningún departamento empresa puede depender al 100% del mismo, son instrumentos de trabajo, mas no de liderazgo automática.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almansa, A., & Souto, F. (2020). *Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785/49643>
- Alvarez Lopez , D. (7 de Febrero de 2023). *ChatGPT: la herramienta del momento habla por sí misma - BID*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/chatgpt-habla/>
- Baltazar , C. (7 de Julio de 2023). *Herramientas de IA aplicables a la Educación. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Revista technology rain Journal*. Obtenido de <https://technologyrain.com.ar/index.php/trj/article/view/15>
- Barquero Cabrero , J. (Noviembre de 2020). *Relaciones públicas empresariales. Universitat Oberta de Catalunya –UOC-*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/143728/1/TESIS%20UOC-%20nov%202020-Jose%20Daniel%20Barquero.pdf>
- El Universo. (Diciembre de 2023). *Ecuador | Tres de cada cuatro empresas están explorando o ya experimentaron con inteligencia artificial*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/tres-de-cada-cuatro-empresas-estan-explorando-o-ya-experimentaron-con-inteligencia-artificial-nota/>
- Faster Capital. (2023). *Chatgpt en orientacion y personalizacion de publicidad*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Chatgpt-en-orientacion-y-personalizacion-de-publicidad.html>
- Garcia Martinez, M. (1 de Septiembre de 2021). *La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127521/11%20TFMCIP\\_Garc%c3%adaMart%c3%adnezMar%c3%adaTeresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127521/11%20TFMCIP_Garc%c3%adaMart%c3%adnezMar%c3%adaTeresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Guerrero, D., García, V., Baptista, F., & Falcão, P. (2023). *Pangea. Revistade la Red Académica Iberoamericana de ComunicaciónISSN: 2172 –3168 | https://revistapangea.orgVol.14, núm.1 (2023) | Páginas: 28-44[28]ISSN: 2172-3168 | https://revistapangea.orgVol. 14, núm. 1 (2023)Inteligencia artificial en la comunicaci*. Obtenido de <https://revistapangea.orgVol.14, núm.1>

- (2023) | Páginas: 28-44[28]ISSN: 2172-3168 | <https://revistapangea.org>Vol. 14, núm. 1 (2023)Inteligencia artificial en la comunicaci
- Izard, C. (19 de Septiembre de 2023). *Plugins de Chat GPT: Potenciando el Marketing Digital con Inteligencia Artificial*. Obtenido de <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/plugins-chat-gpt-marketing-digital-inteligencia-artificial/>
- Larrea, J. (5 de julio de 2023). *Inteligencia Artificial y Relaciones Públicas* . Obtenido de <https://juanjoselarrea.com/inteligencia-artificial-y-relaciones-publicas/>
- Lopezosa, C. (marzo de 2023). *ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable - Universitat Pompeu Fabra Barcelona*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>
- Mancero Mosquera, A., & Suárez Ramírez, J. (2023). Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de comunicación. La Libertad – Ecuador: Universidad Estatal Península. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10206/1/UPSE-TCO-2023-0060.pdf>
- Ovide Errecaborde, J. (30 de octubre de 2023). *La Inteligencia Artificial y las Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-y-las-relaciones-p%C3%BAblicas-juan-pedro-yhslf/?originalSubdomain=es>
- Pedraza Caro , J. (Mayo de 2023). *La Inteligencia Artificial en la sociedad: Explorando su Impacto Actual y los Desafíos Futuros. Universidad Politécnica de Madrid* . Obtenido de [https://oa.upm.es/75068/1/TFG\\_JAROD\\_DAVID\\_PEDRAZA\\_CARO.pdf](https://oa.upm.es/75068/1/TFG_JAROD_DAVID_PEDRAZA_CARO.pdf)
- Rincón Gárzon , A. (2023). *Interpretaciones de los profesionales de la salud sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) como tecnología de impacto - Universidad El Bosque - Bogota*. (U. E. Bosque, Productor) Obtenido de <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/90dab747-26dd-4008-8234-891038e8c191/content>
- Rodríguez, N. (junio de 2023). *La Historia de la Inteligencia Artificial: Desde sus Orígenes hasta el Presente*. Obtenido de <https://medium.com/@natisr/historia-de-la-inteligencia-artificial-63277f78fe2c>