



e-press
COMUNICACIONES

Sondeo Inteligencia Artificial y Comunicación Corporativa 2023

e-press

Metodología



Estudio de tipo **cuantitativo**, levantado mediante encuesta web auto aplicada.



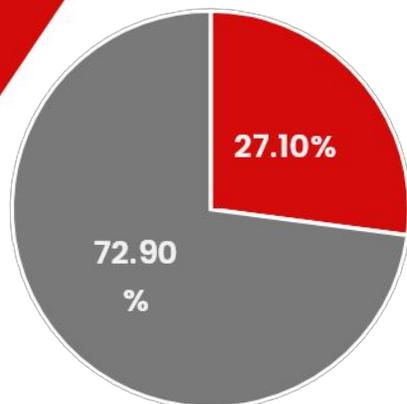
Universo: directores, gerentes, subgerentes, jefes y coordinadores a cargo de las áreas de comunicación de las empresas estudiadas.



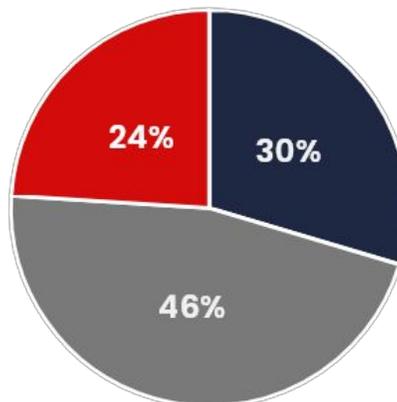
Campo realizado la segunda y tercera semana de agosto de 2023.



El tamaño de la muestra es 71 personas.



■ Hombres
■ Mujeres



■ 25-35 años
■ 36-45 años
■ 46 + años



Principales hallazgos

El lanzamiento público de ChatGPT impulsó el uso masivo de inteligencia artificial (IA) en todo el mundo, y en este contexto no quedaron fuera los equipos de comunicación corporativa de las organizaciones en Chile.

En este estudio realizado por e-press Comunicaciones a 71 líderes en comunicaciones, descubrimos que a pesar que la gran mayoría (93%) ve a la IA como una oportunidad, aún su utilización no está tan extendida como pudiera esperarse, ya que sólo 50,7% de ellos declara aplicarla en su labor. Y muy informalmente, ya que entre quienes sí la usan, sólo 19,7% ha recibido algún tipo de capacitación; y menos de 14% paga por alguna herramienta.

En línea con las responsabilidades del área, la generación de ideas creativas (72,2%), la aceleración del trabajo (69,4%) y la escritura de artículos y comunicados de prensa (47,2%), son los usos más recurrentes.

Sin embargo, la existencia de una política oficial de uso por parte de las compañías aún es baja, ya que apenas 18,9% cuenta con una y la mayoría de ellas (62%) corresponde a empresas internacionales.

Más de 80% de los encuestados cree que el uso de la IA debe ser transparente y declarado (citado como fuente, por ejemplo) y, al mismo tiempo, más de la mitad está de acuerdo con que la autoría o propiedad intelectual de un contenido debe ser compartida entre la IA y la persona.

Por último, los líderes en comunicaciones en Chile piensan que no se le ha dado la suficiente importancia a los cambios que puede generar la IA y que las organizaciones no han medido oportunamente los posibles riesgos de su utilización.



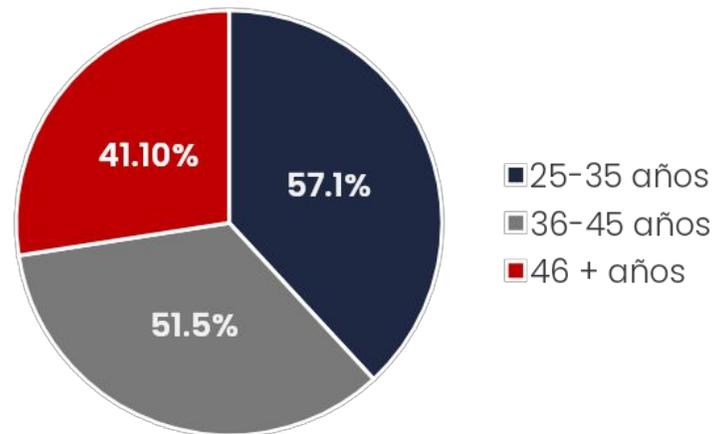
Usos

El boom del uso de la inteligencia artificial aún no permea totalmente a los liderazgos de comunicaciones en Chile: Sólo la mitad de los que respondieron esta encuesta ha utilizado alguna vez una herramienta de IA para su trabajo diario.

Entre los que sí lo han hecho, se observa una incorporación mayor en los segmentos de hasta 45 años, primando el que va desde los 25 a 35 años. Hay una correlación con la tendencia de incorporar tecnologías por parte de los más jóvenes, que se ve reflejada también en este ámbito.

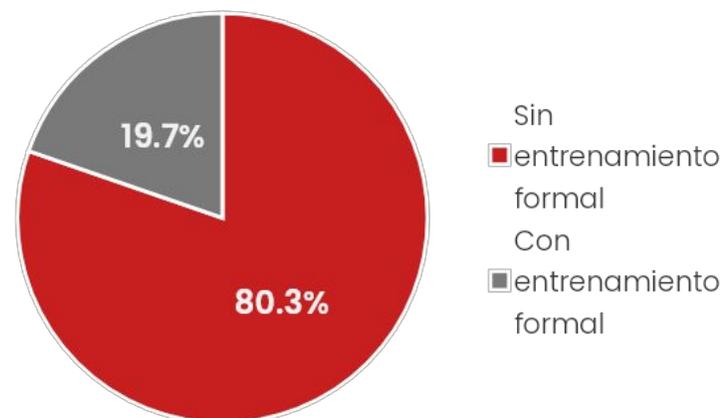
50,7%

usa actualmente
inteligencia artificial.



Usos

Sin embargo, la utilización de la IA, además de incipiente, es instintiva o experimental: Más del 80,3% declara que no ha recibido algún tipo de entrenamiento formal por parte de las empresas donde trabaja.



57,2%

de los líderes que sí han recibido entrenamiento, pertenecen a empresas internacionales

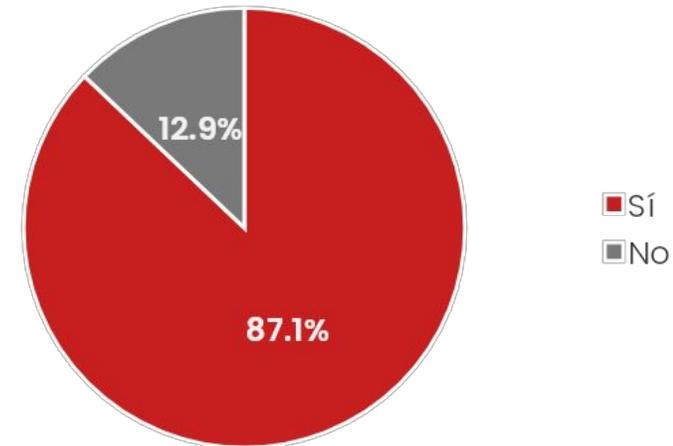
Usos

86,1%

utiliza sólo aplicaciones gratuitas de inteligencia artificial.

Sin embargo la gran mayoría (87,1%) de los que aún no paga, planea hacerlo en el corto plazo.

¿Planea usar herramientas pagadas?



Usos



Prima la utilización de la IA para generar ideas creativas, más que para escribir textos u otro tipo de contenidos entregables a la prensa o públicos internos.

Las más conocidas

Pregunta abierta con hasta tres menciones



ChatGPT

90%



Bard

13%



DeepL

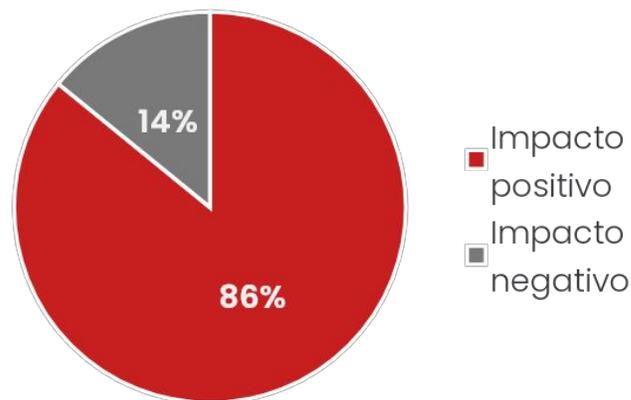
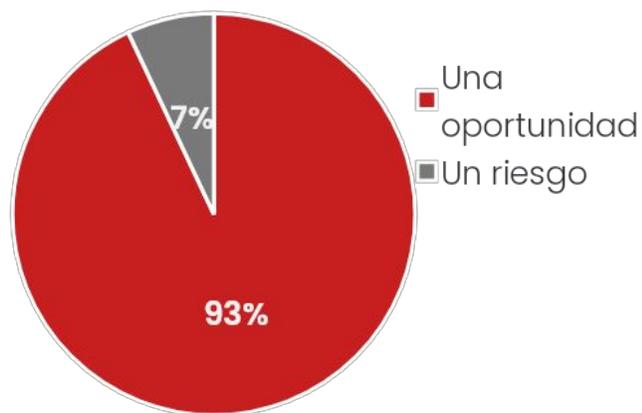
8%



4%

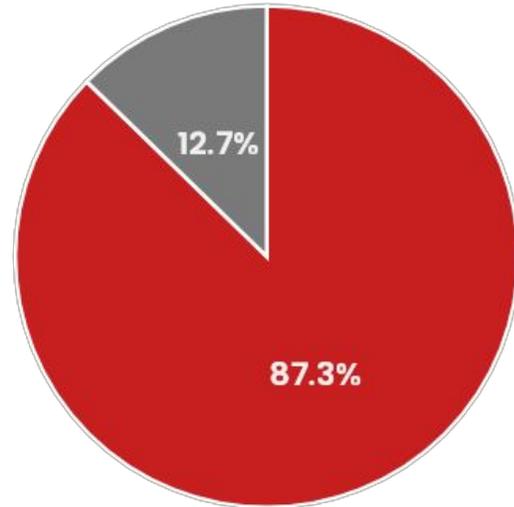
Relevancia

93% de los liderazgos en comunicaciones ven a la IA como una oportunidad para el desempeño de su área y 86% cree que tendrá un impacto positivo en la calidad del trabajo.



La mayoría (93%) está seguro que la IA no reemplazará su labor de liderazgo en las comunicaciones de sus organizaciones en el futuro.

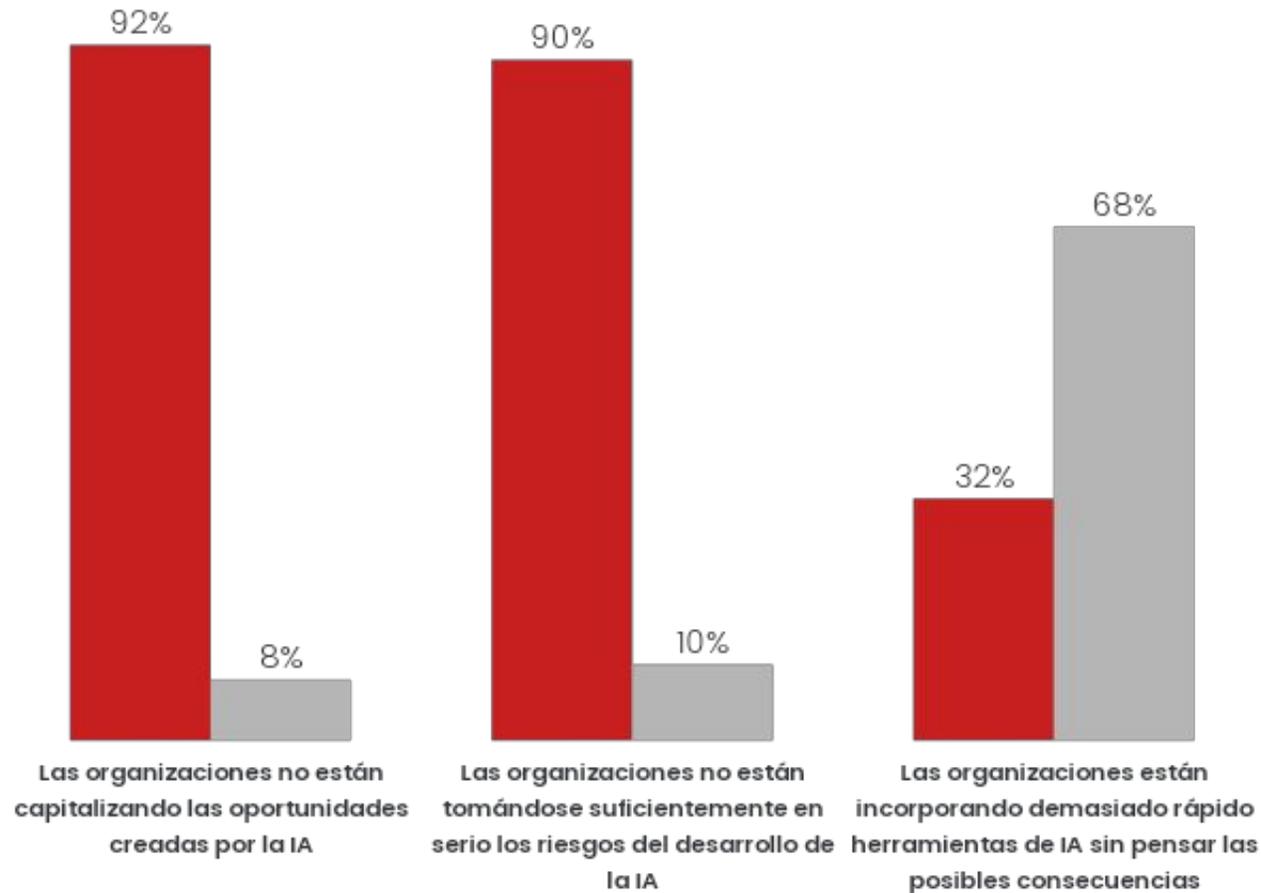
Relevancia



- No se le ha dado suficiente importancia
- Sí se le ha dado la importancia necesaria

A pesar de las oportunidades que se perciben sobre el uso de IA, los líderes de comunicaciones creen que sus organizaciones aún no le toman el peso a las oportunidades que puede tener esta tecnología en el desarrollo general del negocio.

Relevancia

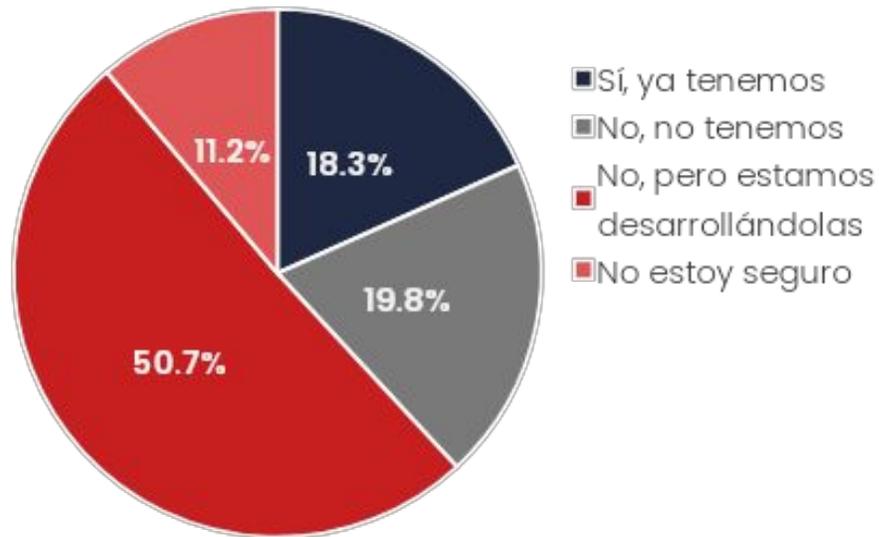


Para los encuestados, las organizaciones debieran ir más rápido en capitalizar las oportunidades, y además han sido lentas en mitigar riesgos y medir las posibles consecuencias que ello implica.

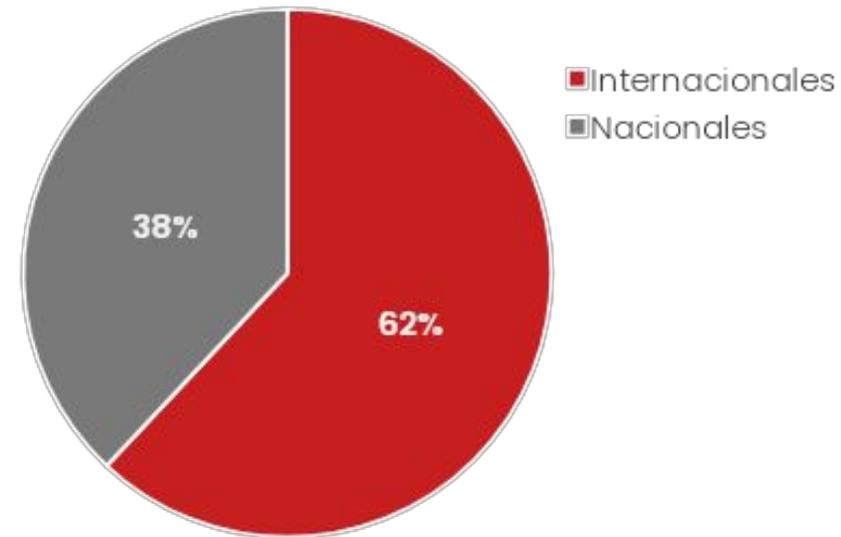
Otros estudios de similares características han determinado que en promedio, 52% de los líderes en comunicaciones cree que no se le ha dado suficiente importancia a los riesgos que implica la IA. En Chile, esa cifra es mucho mayor (90%).

Políticas de uso

La gran mayoría de las organizaciones en Chile no cuenta con una política de uso de inteligencia artificial, al menos en el área de comunicaciones, con un alto 81,7%.



Y el 62% de las que sí tienen (18,3%), son organizaciones internacionales.



Políticas de uso

De acuerdo a los resultados de la encuesta, es importante desarrollar un protocolo sólido para garantizar que la IA se utilice de manera efectiva y ética. Estos son algunos de los puntos que podemos recomendar para elaborar un manual:

Definición de objetivos:

Identifica los objetivos específicos de tus comunicaciones estratégicas. ¿Qué deseas lograr con el uso de la IA en este contexto?

Recopilación de datos:

Reúne y organiza los datos relevantes para tu estrategia de comunicación. Esto puede incluir datos demográficos, tendencias de mercado, datos de comportamiento del usuario, etc.

Entrenamiento del modelo:

Entrena tu modelo de IA utilizando conjuntos de datos etiquetados y supervisados. Asegúrate de que el modelo comprenda el contexto y los objetivos específicos de tus comunicaciones estratégicas.

Implementación y automatización:

Implementa la IA en tus estrategias de comunicación y automatiza tareas como: la generación de contenido, la segmentación de audiencia y la personalización de mensajes.

Propiedad intelectual

Una de las grandes preguntas que han surgido en el área de las comunicaciones corporativas a nivel global es sobre la propiedad intelectual. Al usar IA para tareas originales o creativas, finalmente ¿de quién es el contenido?

La mayoría (62%) coincide en que la atribución debería compartida entre el usuario y la herramienta. Este dato contrasta con el promedio que reflejan otros estudios similares realizados a líderes de empresas internacionales, que está en torno a 25%.

¿De quién debe ser la propiedad intelectual del contenido?



Propiedad intelectual

Sobre este tema, elaboramos algunas recomendaciones como elementos a considerar en el uso de inteligencia artificial:

Propiedad del modelo de IA

La propiedad del modelo de IA utilizado para generar texto generalmente recae en la entidad o individuo que lo desarrolló o entrenó. Esto puede ser una empresa, un equipo de investigación o un desarrollador individual. La propiedad del modelo es importante, porque es la base sobre la cual se generan los textos.

Propiedad del contenido generado

El tema clave es si el contenido generado por la IA se considera suficientemente original y creativo como para calificar como una obra sujeta a derechos de autor. En muchos casos, los textos generados por IA pueden carecer de la originalidad y creatividad necesarias para ser protegidos por derechos de autor. Sin embargo, si el texto es altamente creativo y único, podría ser objeto de derechos de autor.

Licencias y términos de uso

Las empresas y desarrolladores que ofrecen servicios de generación de texto con IA a menudo establecen términos de uso y licencias que rigen cómo se puede utilizar el contenido generado. Los usuarios deben revisar cuidadosamente estos términos para comprender quién tiene derechos sobre el contenido y cómo se puede utilizar.

Uso justo

En algunas jurisdicciones, el uso justo puede ser una defensa válida contra las reclamaciones de infracción de derechos de autor. Esto permite el uso de material protegido por derechos de autor en ciertas circunstancias, como la crítica, la parodia, la educación y la investigación. Sin embargo, el uso justo es un área legal compleja y puede variar según la jurisdicción.

Registro de derechos de autor

En algunos países, el registro de derechos de autor es necesario para hacer valer los derechos de autor sobre una obra. Si el contenido generado por IA se considera una obra original y se desea proteger, puede ser necesario registrar los derechos de autor.

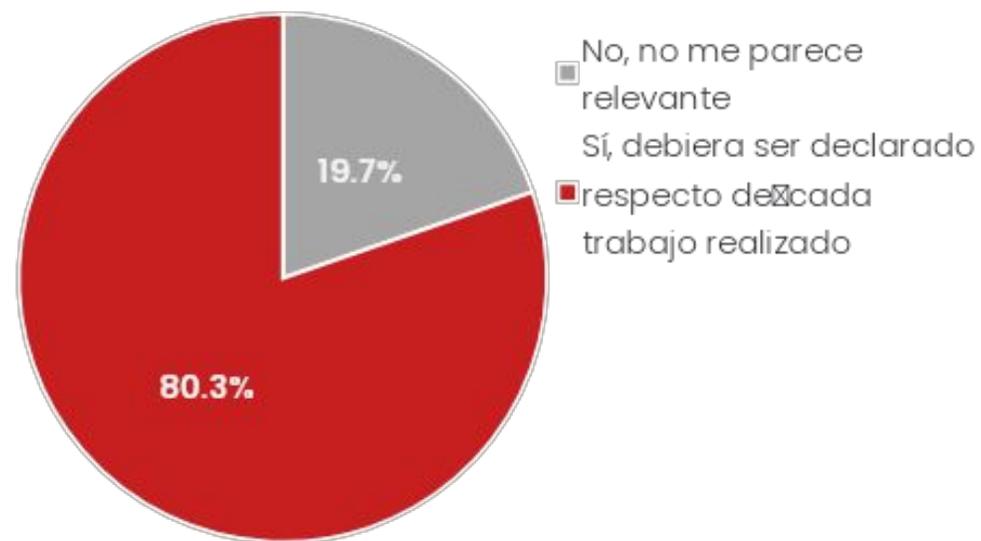
Transparencia

Una de las principales labores de un área de comunicaciones es compartir información de la organización con sus públicos objetivo, a través de distintos canales, entre ellos los medios de comunicación masivos y redes sociales.

Dentro de este ámbito, se consultó a los encuestados sobre si **se debe consignar si usó o no una herramienta de IA para generar esa comunicación**. Más del 80% cree que sí.

Conforme avance la utilización de la IA en las comunicaciones, el próximo elemento a medir será la credibilidad que tienen los documentos generados con esta tecnología, tanto en los medios de comunicación a la hora de acceder a publicar una noticia emanada de una organización, como de parte de los mismos lectores de esos medios.

¿Ser transparente en el uso de IA?



Conclusiones

- ❑ El uso de IA por parte de los equipos de comunicación corporativa y está en una etapa incipiente, sobre todo si se considera que sólo la mitad de los liderazgos encuestados la está utilizando actualmente.
- ❑ Queda mucho por avanzar. La mayor parte de las áreas de comunicación corporativa de las empresas en Chile sólo se beneficia de las versiones gratuitas de las distintas aplicaciones, y no ha invertido en versiones de pago, a pesar de que consideran que puede ser un gran aporte para incorporar creatividad y eficiencia al trabajo diario.
- ❑ Existe preocupación en el sector por la baja importancia que se le está dando en las empresas al impacto que puede tener la IA, sin medir adecuadamente cómo capitalizarla o cómo identificar los posibles riesgos.
- ❑ Al no existir los protocolos necesarios para que los equipos de comunicaciones usen correctamente estas herramientas, se puede generar un riesgo de mal manejo de temas éticos, propiedad intelectual, elaboración de textos que contengan información falsa, errónea o poco actualizada. Esto último se puede observar en las versiones gratuitas,
- ❑ Lo más probable es que esta reflexión se vaya profundizando con su uso más extensivo y cotidiano, con nuevas preguntas, oportunidades y riesgos que aún no han sido identificados. Sin duda, vendrán cambios en el real impacto en el mercado laboral y en las regulaciones, entre otros ámbitos.
- ❑ Lo importante en el mundo de las comunicaciones corporativas es seguir mirando, reflexionando, compartiendo experiencias, mejorando la interacción con la IA y estudiando para lograr una mejor comprensión y aprovechar adecuadamente toda su potencialidad.



e-press

COMUNICACIONES