

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PREVENCIÓN DE CRISIS DE COMUNICACIONAL

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS FOR PREVENTING COMMUNICATION CRISES

✉ Ronnie Marcelo Montero Sánchez^{1*}, https://orcid.org/0009_0002_7226_4788

✉ Rita Elizabeth Villarroel Ponce², https://orcid.org/0009_0003_8591_9728

✉ Johana Katherine Villarroel Ponce³, https://orcid.org/0009_0004_5030_9118

🏢 ¹⁻²⁻³ Grupo de Comunicación Digital (GCD). Riobamba, Chimborazo Ecuador.

Recibido: 28/08/2024

Aprobado: 01/11/2024

Publicado: 09/12/2024

*1 Autor para la correspondencia: rsmmonterou@gmail.com

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional 

RESUMEN

Con el avance de las redes sociales y la velocidad de difusión de información, las crisis de comunicación representan un desafío creciente para las empresas. La inteligencia artificial (IA) ofrece soluciones innovadoras que permiten monitorizar y gestionar estos desafíos en tiempo real. El presente trabajo analiza la integración de herramientas de inteligencia artificial en la gestión de comunicación corporativa, con el objetivo de detectar y prevenir crisis de manera temprana. La importancia del estudio radica en la creciente dependencia de las empresas en el uso de tecnologías avanzadas para proteger su reputación en entornos digitales. Se evaluaron las herramientas Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid, analizando su capacidad para monitorizar palabras clave, identificar amenazas potenciales y detectar tendencias en interacciones en línea. La metodología utilizada fue un análisis comparativo de estas herramientas y entrevistas con nueve expertos en comunicación corporativa e inteligencia artificial. Los principales resultados indican que la implementación de IA mejora significativamente la capacidad de respuesta ante crisis y refuerza la toma de decisiones basadas en datos. Este estudio destaca la necesidad de adoptar tecnologías avanzadas para aumentar la resiliencia y competitividad de las empresas en la gestión de crisis.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, gestión de crisis, comunicación corporativa, reputación empresarial, análisis de datos

ABSTRACT

With the rise of social media and the rapid dissemination of information, communication crises have become an increasing challenge for companies. Artificial Intelligence (AI) offers innovative solutions to monitor and manage these challenges in real time. This paper analyzes the integration of AI tools in corporate communication management, aiming to detect and prevent crises at an early stage. The importance of the study lies in the growing reliance of companies on advanced technologies to protect their reputation in digital environments. Brandwatch, Talkwalker, and Netbase Quid were evaluated for their ability to monitor keywords, identify potential threats, and detect trends in online interactions. The methodology involved a comparative analysis of these tools and interviews with nine experts in corporate communication and artificial intelligence. The main results show that the implementation of AI significantly improves crisis response capabilities and reinforces data-driven decision-making. This study highlights the need for adopting advanced technologies to increase corporate resilience and competitiveness in crisis management.

KEYWORDS: Artificial intelligence, crisis management, corporate communication, corporate reputation, data analysis

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la gestión de la comunicación corporativa ha adquirido una nueva dimensión debido a la velocidad con la que se difunde la información y la facilidad con la que pueden originarse y escalar crisis de reputación. Con la globalización y el crecimiento exponencial de las redes sociales, las empresas enfrentan desafíos sin precedentes, como la propagación rápida de rumores, ataques a la reputación y malentendidos que pueden tener efectos devastadores en su imagen pública. En este contexto, surge la necesidad de desarrollar soluciones avanzadas para gestionar crisis de comunicación, donde la inteligencia artificial (IA) ofrece herramientas potentes para la detección temprana y la prevención de problemas antes de que escalen a niveles perjudiciales (Coombs, 2015).

El objetivo principal de este estudio es evaluar la eficacia de las herramientas de IA en la gestión de crisis de comunicación corporativa, proporcionando un análisis comparativo de las tecnologías más avanzadas, como Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid. Este análisis busca ofrecer a las empresas información detallada sobre qué tecnologías implementar según sus necesidades específicas. El problema radica en la incapacidad de muchas organizaciones para anticipar amenazas en tiempo real, lo que resulta en respuestas tardías o ineficientes ante situaciones críticas. Las soluciones tradicionales de monitoreo de medios y redes sociales no siempre son suficientes para manejar el volumen y la complejidad de los datos actuales, lo que subraya la necesidad de implementar herramientas más sofisticadas basadas en IA (Moreno, 2019).

La Teoría de la Comunicación Situacional de Crisis (SCCT) de Coombs (2007) ofrece un marco sólido para entender cómo las organizaciones deben responder ante una crisis, estableciendo que la respuesta debe ser proporcional al tipo de crisis y a la responsabilidad que percibe el público. Este estudio integra las herramientas de IA dentro de este marco teórico, evaluando cómo pueden mejorar la detección temprana de crisis y la capacidad de respuesta de las organizaciones.

A pesar de que las crisis de comunicación corporativa no son un fenómeno nuevo, su impacto y la rapidez con la que se desarrollan han aumentado exponencialmente con el auge de las redes sociales y la transformación digital. Las organizaciones que no gestionan adecuadamente sus

crisis pueden enfrentar pérdidas financieras significativas, daños a su reputación y pérdida de confianza por parte de consumidores y accionistas (Schwarz, Seeger, & Auer, 2016). Las herramientas tradicionales de monitoreo no son lo suficientemente rápidas ni precisas para detectar señales tempranas de una crisis, lo que ha impulsado la exploración de soluciones basadas en IA (Moreno, 2019). En este sentido, la IA ha transformado las estrategias de gestión de crisis, permitiendo respuestas más rápidas y precisas a incidentes críticos (Benoit, 1997).

Las herramientas de IA pueden identificar patrones y tendencias que a menudo pasan desapercibidos para los métodos tradicionales, lo que permite a las organizaciones anticiparse a posibles crisis. Entre las aplicaciones más relevantes se encuentran el análisis de sentimientos en redes sociales, la identificación de amenazas en tiempo real y el seguimiento de temas emergentes que podrían afectar la reputación de una empresa (Wang, 2020). Actualmente, el uso de IA en la comunicación corporativa se fundamenta en el análisis de datos y el procesamiento del lenguaje natural (NLP), permitiendo a las empresas monitorear grandes volúmenes de información en tiempo real y reaccionar de manera más efectiva ante posibles amenazas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Este estudio también destaca la importancia de adoptar un enfoque preventivo en la gestión de crisis, lo que puede resultar en una ventaja competitiva para las empresas que logren integrar la IA en sus estrategias de comunicación. Además, este trabajo aporta un análisis detallado sobre cómo las herramientas de IA pueden adaptarse a diferentes tipos de crisis y sectores empresariales. La adopción de IA para la gestión de la reputación corporativa no solo mejora la eficiencia, sino que también reduce los tiempos de respuesta en más del 30% en comparación con los métodos tradicionales (Rust, 2014). La comparación de herramientas como Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid ofrece un análisis detallado de sus funcionalidades y de cómo cada una puede ser utilizada para realizar una detección temprana de amenazas y prevenir la escalada de situaciones críticas.

En este contexto, el este estudio tiene como finalidad proporcionar a las empresas una herramienta útil para la toma de decisiones informadas sobre qué tecnologías implementar en su estrategia de comunicación corporativa. Además, busca servir como base para futuras investigaciones sobre el uso de IA en la prevención y gestión

de crisis, un campo con un potencial transformador en la forma en que las organizaciones protegen su imagen pública en la era digital.

METODOLOGÍA

Este estudio se enfoca en un análisis comparativo de herramientas de inteligencia artificial (IA) aplicadas a la detección y prevención de crisis de comunicación corporativa. La investigación adopta un paradigma mixto, ya que busca comprender en profundidad las experiencias y perspectivas de expertos en el campo, a través de entrevistas y el análisis de estudios previos. Esta aproximación cualitativa es esencial para obtener una visión completa del contexto y los desafíos asociados con el uso de herramientas de IA en la gestión de crisis de comunicación (Patton, 2002).

La investigación se clasifica como descriptiva y comparativa. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la investigación descriptiva busca detallar las características y funciones de fenómenos o eventos. En este caso, se describe las capacidades de las herramientas de IA seleccionadas: Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid.

Además, se lleva a cabo una investigación comparativa, con el objetivo de identificar las fortalezas y limitaciones de estas herramientas en la gestión de crisis de comunicación mediante la comparación de sus características clave.

El diseño es no experimental de corte descriptivo y cualitativo, ya que se observa y analiza las herramientas sin manipular las variables directamente. Este enfoque es adecuado dado que se busca una descripción fiel de las características y funcionalidades de las herramientas sin intervención experimental (Hernández et al. 2014). La investigación adopta una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos.

El análisis cualitativo se realiza mediante entrevistas a expertos en comunicación corporativa e inteligencia artificial, mientras que el análisis cuantitativo compara las características técnicas de las herramientas evaluadas, como funcionalidad, precisión, facilidad de uso, escalabilidad y costos.

La combinación de análisis cualitativo y cuantitativo en investigaciones de comunicación es crucial para obtener una visión integral de los resultados y la aplicación de

las herramientas de IA. (Creswell, 2013)

Se seleccionaron tres herramientas de IA ampliamente utilizadas en el monitoreo de redes sociales y la detección de crisis en tiempo real: Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid. Estas herramientas fueron elegidas debido a su presencia significativa en el mercado y su relevancia para el estudio de la gestión de crisis en comunicación corporativa. La elección de estas herramientas se justifica por su capacidad para ofrecer datos precisos y en tiempo real sobre la evolución de las crisis de comunicación, lo que permite realizar una comparación válida y práctica.

Para el componente cualitativo de la investigación, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con nueve expertos en comunicación corporativa e inteligencia artificial. Los expertos fueron seleccionados mediante un muestreo intencional, garantizando que tuvieran al menos cinco años de experiencia en el uso de IA en la gestión de crisis y ocupasen cargos de dirección o especialización en áreas relacionadas con la comunicación corporativa o el análisis de datos.

El muestreo intencional, aunque no probabilístico, es apropiado en este caso, ya que el objetivo principal es validar las herramientas evaluadas a través del conocimiento especializado de los participantes, en lugar de obtener una muestra representativa de una población más amplia. La selección de los expertos se realizó cuidadosamente para asegurar la inclusión de individuos con experiencia práctica y conocimiento detallado sobre las herramientas de IA en el contexto de crisis de comunicación.

Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas fueron procesados mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo. Este enfoque permitió identificar y categorizar los temas emergentes de las respuestas de los expertos, proporcionando una comprensión profunda de la efectividad de las herramientas de IA en la gestión de crisis. Se utilizó un software de análisis cualitativo (como NVivo o Atlas.ti) para garantizar la transparencia y replicabilidad del proceso de codificación.

Paralelamente, se realizó un análisis cuantitativo de las características y funcionalidades de las tres herramientas de IA seleccionadas, comparando sus capacidades en términos de precisión, facilidad de uso, escalabilidad, costos y otros aspectos técnicos clave. Este análisis se

apoyó en los datos disponibles de cada herramienta, así como en la evaluación de expertos sobre el rendimiento de las herramientas en escenarios de crisis.

La validación de los resultados del análisis comparativo se llevó a cabo mediante la retroalimentación de los nueve expertos entrevistados. Los expertos validaron las características técnicas y la aplicabilidad de las herramientas evaluadas, proporcionando su perspectiva sobre las fortalezas y debilidades de cada una en el contexto específico de la gestión de crisis de comunicación. Este enfoque de validación permitió contrastar los hallazgos obtenidos de los análisis cualitativo y cuantitativo, asegurando que las conclusiones fueran relevantes y aplicables en la práctica.

Finalmente, el uso de una metodología mixta es fundamental para obtener una visión integral de los resultados. El análisis cualitativo ofrece una comprensión profunda de las experiencias de los expertos, mientras que el análisis cuantitativo proporciona una base objetiva para la comparación de las herramientas.

La combinación de ambos enfoques garantiza que el estudio capture tanto las perspectivas subjetivas como los datos objetivos necesarios para una evaluación completa y equilibrada de las herramientas de IA en la gestión de crisis de comunicación.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El análisis de las tres plataformas de inteligencia artificial Brandwatch, Talkwalker, y Netbase Quid reveló diferencias importantes en términos de funcionalidad, facilidad de uso y capacidades predictivas para la gestión de crisis en comunicación corporativa.

Estas herramientas fueron evaluadas en relación con su capacidad para monitorizar tendencias, identificar amenazas emergentes y gestionar la reputación corporativa de manera eficiente. Las tres herramientas proporcionan capacidades avanzadas para la gestión de crisis, pero difieren en sus enfoques y capacidades específicas. Netbase Quid destacó en la predicción de tendencias en tiempo real, mientras que Brandwatch ofreció una mayor capacidad de análisis de imágenes y cubrimiento de diversas plataformas digitales. Talkwalker fue la preferida en términos de facilidad de uso e integración con diferentes canales de comunicación.

Tabla 1

Comparativa de características . Bradwatch, Talwalker y Netbase Quid

CARACTERÍSTICAS	BRADWATCH	TALWALKER	NETBASE QUID
MONITOREO EN TIEMPO REAL	Sí, ofrece monitoreo constante de menciones y tendencias.	Sí, incluye seguimiento en tiempo real de conversaciones y tendencias.	Sí, monitoreo en tiempo real de conversaciones sobre la marca.
ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS	Avanzado, detecta cambios sutiles en el tono y sentimientos.	Usa inteligencia artificial para analizar sentimientos y emociones.	Proporciona un análisis detallado de sentimientos y emociones.
DETECCIÓN DE CRISIS	Alertas automáticas para actividad inusual relacionada con la marca.	Alertas configurables que notifican sobre picos de actividad.	Detecta picos de actividad y cambios en la percepción del consumidor.
ANÁLISIS PREDICTIVO	Menos enfocado en predicciones, más en análisis en tiempo real	Capacidad para prever tendencias y posibles crisis basadas en datos históricos.	Fuerte en prever tendencias y comportamientos de consumidores.
COBERTURA DE PLATAFORMAS	Amplia cobertura de redes sociales, foros, y medios de comunicación.	Extensa cobertura incluyendo redes sociales, blogs y foros.	Cobertura amplia de redes sociales, noticias, blogs y foros.
REPORTES Y DASHBOARDS	Dashboards personalizables y reportes detallados.	Dashboards intuitivos y reportes personalizables.	Visualización de datos avanzada con reportes interactivos.
INTEGRACIÓN CON PLATAFORMAS	Buena integración con otras herramientas de marketing y CRM.	Integraciones con plataformas de marketing digital y CRM.	Integración con plataformas de análisis de datos y

Nota. La tabla comparativa muestra las principales características de tres herramientas de monitoreo y análisis de redes sociales: Bradwatch, Talwalker y Netbase Quid.

Las tres plataformas ofrecen monitoreo en tiempo real de menciones y tendencias, con un enfoque similar en la cobertura de redes sociales, blogs y foros. Sin embargo, cada una se distingue por sus capacidades en análisis de sentimientos, detección de crisis y predicción de ten-

dencias. Bradwatch destaca por su capacidad de detectar cambios sutiles en los sentimientos y su enfoque en alertas automáticas ante actividades inusuales. Talwalker, por su parte, utiliza inteligencia artificial para analizar emociones y permite configurar alertas personalizadas. Netbase Quid se enfoca en un análisis detallado de sentimientos y en la predicción de tendencias y comportamientos de consumidores, lo que le otorga una ventaja en la anticipación de posibles crisis.

Además, las tres herramientas ofrecen dashboards y reportes personalizables, pero se diferencian en la complejidad de la visualización. Bradwatch y Talwalker permiten personalización, pero Netbase Quid se destaca por sus reportes interactivos y visualización avanzada de datos. En cuanto a integración, todas las plataformas se conectan bien con herramientas de marketing y CRM, aunque Netbase Quid sobresale por su capacidad para integrarse con plataformas de análisis de datos. La elección entre estas plataformas dependerá de las necesidades específicas de cada empresa, especialmente en términos de la profundidad del análisis predictivo y la personalización de los reportes. A continuación, se presenta un análisis de ingresos y penetración en el mercado de las plataformas evaluadas, lo que permite entender su crecimiento en términos financieros y su posicionamiento en el mercado global.

Tabla 2

Análisis de ingresos y penetración en el mercado

Plataforma	Ingresos (2021) M	Ingresos (2022) M	Ingresos (2023) M	Tasa de crecimiento (CAGR)
Brandwatch	\$150m	\$231m	\$300m	10.5%
Talkwalker	\$60m	\$67.9m	\$75m	5.0%
Netbase Quid	\$59.99m	\$68m	\$80m	8.3%

El análisis de ingresos y penetración en el mercado de las plataformas Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid muestra un desempeño positivo en términos de crecimiento de ingresos, con tasas de crecimiento anual compuesto (CAGR) que reflejan el potencial de expansión de cada una en su respectivo sector. Brandwatch lidera con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 10.5%, pasando de \$150 millones en ingresos en 2021 a \$300 millones en 2023. Esta fuerte tasa de crecimiento

sugiere que la plataforma ha tenido un sólido impacto en el mercado, probablemente gracias a su amplia gama de características avanzadas en monitoreo, análisis de sentimientos y predicción de tendencias. Talkwalker ha mostrado un crecimiento más modesto, con una CAGR de 5.0%, alcanzando \$75 millones en ingresos en 2023. Aunque el crecimiento es estable, podría indicar una penetración de mercado más gradual en comparación con Brandwatch. Finalmente, Netbase Quid ha tenido un crecimiento de 8.3% en su CAGR, con ingresos que pasaron de \$59.99 millones en 2021 a \$80 millones en 2023, sugiriendo una expansión consistente, aunque menos agresiva que la de Brandwatch, pero aún relevante en el espacio de análisis de datos y redes sociales.

DISCUSIÓN

El uso de inteligencia artificial en la gestión de crisis corporativas ha demostrado ser una herramienta fundamental para mitigar el impacto de las amenazas a la reputación. Según Coombs (2015), las organizaciones deben ser proactivas en la identificación y manejo de crisis, y la IA ofrece soluciones innovadoras para cumplir con este mandato. Según estudios recientes, la IA no solo mitiga el impacto reputacional, sino que también permite identificar con mayor precisión las fases críticas de una crisis (Smith, 2021). Las herramientas como Brandwatch, Talkwalker, y Netbase Quid han evolucionado para abordar las necesidades cambiantes de las empresas, permitiendo monitorear en tiempo real y predecir problemas antes de que se materialicen (Zhang & Vos, 2019).

Herramientas como Brandwatch y Netbase Quid han sido actualizadas en los últimos años para ofrecer análisis más detallados, facilitando a las empresas anticiparse a crisis en tiempo real (Johnson & Lewis, 2022). Una de las principales ventajas de la IA es su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite detectar patrones ocultos que los métodos tradicionales no pueden identificar (Wirtz & Lovelock, 2016).

El análisis de datos en tiempo real ha sido ampliamente adoptado en el ámbito de la comunicación corporativa, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo récord (Martínez, 2020).

Esto es clave para la identificación temprana de problemas potenciales. Estudios recientes refuerzan esta no-

ción, destacando que la IA puede reducir los tiempos de respuesta en hasta un 30%, lo que permite a las organizaciones actuar con rapidez y prevenir el crecimiento de crisis (Liew, 2021).

Las plataformas de IA, como Netbase Quid, destacan por su capacidad de análisis predictivo, lo que permite a las empresas prevenir hasta un 70% de los incidentes potenciales (Nguyen, 2018). Esto se alinea con la teoría de la gestión de crisis situacional de Coombs (2007), que establece la importancia de ajustar las respuestas según la crisis y la percepción del público. Además de la detección de crisis, las herramientas de IA permiten a las organizaciones ajustar rápidamente sus estrategias de comunicación en función de los cambios en el comportamiento del consumidor.

El análisis de sentimientos es otra herramienta esencial que ofrece la IA.

Tuten & Solomon (2017) destacan que el análisis de sentimientos es clave para comprender cómo el público percibe las respuestas corporativas ante una crisis. Esto es respaldado por Schultz Utz & Göritz (2011), quienes concluyen que una respuesta rápida y bien ajustada a las expectativas del público puede reducir significativamente el impacto negativo de una crisis. El análisis en tiempo real de las emociones del público permite a las empresas no solo responder más rápido, sino también adaptar sus mensajes de manera más efectiva (Wang, 2020). Un caso ejemplar del uso de la IA en la gestión de crisis es el éxito de Bimbo con el lanzamiento del Gansito Red Velvet. Vector B, utilizando Brandwatch Analytics y Vizia, fue capaz de detectar a tiempo una demanda emergente en redes sociales, transformando una tendencia negativa en una oportunidad comercial.

Este ejemplo ilustra el poder del monitoreo en tiempo real para tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos. A pesar de los beneficios de la IA, es esencial no subestimar la importancia de la intervención humana. Aunque la IA ha mejorado significativamente la capacidad de respuesta en la gestión de crisis, la intuición y el juicio humano siguen siendo fundamentales.

Simons (2001), argumenta que la combinación de intuición humana con análisis automatizado es necesaria para garantizar decisiones estratégicas efectivas, especialmente en contextos culturales y sociales complejos. Según Pérez y Gómez (2020), la personalización de res-

puestas utilizando IA ha incrementado significativamente la satisfacción del consumidor, reduciendo los efectos negativos de las crisis en un 40%. Kaplan & Haenlein (2010) sugieren que la interacción entre tecnología y experiencia humana es esencial para interpretar correctamente los datos y ajustar las estrategias. En términos de velocidad de respuesta, Gregory (2010) destaca que las herramientas de IA reducen los tiempos de reacción en un 25%, permitiendo a las empresas gestionar las crisis antes de que crezcan exponencialmente.

Esto es respaldado por Schwarz & Seeger (2019), quienes señalan que la rapidez en la implementación de medidas correctivas influye directamente en la percepción del público y, por lo tanto, en la lealtad del consumidor. No obstante, uno de los principales desafíos identificados es la calidad de los datos. Nguyen (2018) sugiere que la efectividad de las herramientas de IA depende en gran medida de la precisión de los datos introducidos en ellas. Las empresas deben garantizar que la información utilizada para el análisis sea de alta calidad para evitar malinterpretaciones o decisiones equivocadas.

Recientes estudios han demostrado que la efectividad de la IA en la gestión de crisis depende en gran medida de la calidad y precisión de los datos introducidos, destacando la necesidad de mantener una infraestructura robusta de gestión de datos (García, 2019). Además, Liew (2021) menciona que la calidad de los datos es un factor crucial para maximizar la efectividad de los sistemas de IA, lo que requiere una constante vigilancia y actualización de las fuentes de datos. Las entrevistas realizadas a los nueve expertos en comunicación corporativa e inteligencia artificial proporcionaron valiosos insights.

Todos coincidieron en que las herramientas de IA han transformado la manera en que las empresas gestionan las crisis, especialmente en la detección temprana de amenazas. Herramientas como Talkwalker ofrecen capacidades avanzadas para prever tendencias emergentes, lo que permite a las organizaciones actuar de manera anticipada. Wang (2020) sostiene que las plataformas de IA mejoran significativamente la capacidad de anticipación, permitiendo a las empresas adelantarse a los cambios en la percepción pública. Esto es un aspecto clave para mantener la competitividad en un entorno digital en constante cambio.

Además, estudios como los de Zhang & Vos (2019) reafirman esta idea, mostrando que la adopción de solucio-

nes basadas en IA aumenta la resiliencia de las empresas frente a las crisis de comunicación. Finalmente, es importante resaltar que el éxito en la implementación de IA depende no solo de la tecnología en sí, sino también de la capacitación de los equipos encargados de interpretar los datos. Schultz, Utz & Göritz (2011) concluyen que la adopción de IA en la comunicación corporativa requiere una combinación de conocimiento técnico y experiencia práctica para ser efectiva.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha demostrado que la integración de herramientas de inteligencia artificial en la gestión de crisis de comunicación corporativa ofrece ventajas significativas tanto en la detección temprana de amenazas como en la capacidad de respuesta ante situaciones críticas. A lo largo de la investigación, se ha evidenciado que el uso de plataformas como Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid transforma la forma en que las empresas monitorean su reputación en entornos digitales, permitiéndoles anticiparse a crisis potenciales y tomar decisiones informadas basadas en datos.

Uno de los principales hallazgos de la investigación es la efectividad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite identificar patrones emergentes y alertas tempranas que, de otro modo, pasarían desapercibidos. Las entrevistas con expertos y el análisis de las herramientas demostraron que la capacidad predictiva de plataformas como Netbase Quid es un factor clave para la prevención de crisis. Por su parte, Brandwatch se destacó por su capacidad de análisis visual y cobertura de múltiples plataformas, lo que resulta particularmente útil para empresas con una fuerte presencia en redes sociales y medios visuales.

En términos de facilidad de uso y acceso a los datos, Talkwalker se posicionó como la opción preferida, lo que sugiere que la elección de una plataforma de IA debe estar alineada con las necesidades y características específicas de cada empresa.

El estudio destaca que la inteligencia social, entendida como el análisis de conversaciones y tendencias en redes sociales mediante IA, es fundamental para la toma de decisiones estratégicas en tiempo real. El caso de éxito de Gansito Red Velvet mostró cómo el uso de Brandwatch Analytics y Vizia permitió a Bimbo convertir una crisis potencial en una oportunidad de negocio, lanzando un

producto no planificado en respuesta a la demanda del consumidor. Esta capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado y actuar en base a datos ha demostrado ser crucial para la sostenibilidad y el éxito de una marca.

Otro aspecto relevante es el impacto positivo que el uso de IA tiene en la gestión de la reputación corporativa. Las herramientas analizadas no solo ayudan a gestionar crisis de manera más eficiente, sino que también permiten a las empresas identificar oportunidades para mejorar su reputación. La capacidad de monitorizar en tiempo real y analizar el sentimiento del público brinda a las empresas la oportunidad de reaccionar rápidamente ante posibles críticas o comentarios negativos, antes de que se conviertan en problemas más graves. Esto se evidenció en el análisis de las plataformas, donde la capacidad de generar respuestas personalizadas y adaptadas a las necesidades del público fue uno de los factores más valorados por los usuarios entrevistados.

A pesar de los beneficios mencionados, también se identificaron ciertas limitaciones en la implementación de herramientas de IA. Uno de los principales desafíos es el costo asociado a estas plataformas, lo que puede limitar su acceso a empresas más pequeñas o con recursos limitados. Además, aunque la IA ofrece datos valiosos, la interpretación de estos datos sigue requiriendo intervención humana.

La subjetividad y el contexto cultural juegan un papel importante en la toma de decisiones, lo que significa que las herramientas tecnológicas deben complementarse con la experiencia y el juicio de profesionales capacitados en comunicación corporativa.

Otra limitación importante es la dependencia de datos de calidad. Las herramientas de IA son tan efectivas como la calidad de los datos que se alimentan en ellas. En situaciones donde la información es insuficiente o poco precisa, la IA puede generar resultados erróneos o malinterpretaciones. Por lo tanto, es crucial que las empresas inviertan no solo en tecnología, sino también en la recopilación y manejo adecuado de los datos.

A lo largo del estudio, surgieron áreas que merecen ser exploradas en investigaciones futuras. Una de ellas es la posibilidad de democratizar el acceso a herramientas de IA para que empresas más pequeñas puedan beneficiarse de ellas. Asimismo, sería interesante investigar

el impacto a largo plazo de la implementación de IA en la gestión de crisis, particularmente en términos de su contribución a la sostenibilidad empresarial y la lealtad del consumidor.

Otra área de interés para futuras investigaciones es el uso de IA en mercados emergentes, donde el acceso a tecnología avanzada puede ser más limitado. Este tipo de estudios podría proporcionar información valiosa sobre cómo adaptar estas herramientas a contextos donde los recursos tecnológicos y humanos son más escasos, pero donde la gestión de la reputación y las crisis sigue siendo igualmente crucial.

En síntesis, la investigación ha demostrado que la inteligencia artificial es una herramienta poderosa y necesaria para la gestión de crisis de comunicación corporativa en el entorno digital actual. La capacidad de analizar datos en tiempo real, predecir tendencias y gestionar la reputación de manera proactiva se traduce en una ventaja competitiva significativa para las empresas que adoptan estas tecnologías. Sin embargo, la IA no debe verse como una solución independiente, sino como un complemento a la experiencia humana y a estrategias de comunicación bien planificadas.

Estos resultados están alineados con investigaciones previas, como las de Zhang y Vos (2019), quienes señalaron que las herramientas de IA permiten mejorar significativamente la capacidad de las empresas para anticiparse a crisis potenciales mediante la detección de patrones de comportamiento. Sin embargo, a diferencia de estudios anteriores que se han enfocado principalmente en el análisis de sentimientos, este trabajo aporta un enfoque más amplio al analizar cómo las diferentes herramientas de IA pueden ofrecer soluciones personalizadas, dependiendo de las necesidades y características específicas de cada empresa.

Además, aunque investigaciones como la de Wang (2020) también destacan la capacidad predictiva de la IA en la gestión de crisis, nuestro estudio añade valor al comparar directamente las funcionalidades de herramientas como Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid, permitiendo una evaluación detallada de las ventajas y limitaciones de cada una. Esta diferenciación es importante para que las empresas puedan tomar decisiones más informadas al seleccionar herramientas tecnológicas que se adapten a sus estrategias de comunicación.

El presente estudio ha demostrado que la integración de

herramientas de inteligencia artificial en la gestión de crisis de comunicación corporativa ofrece ventajas significativas tanto en la detección temprana de amenazas como en la capacidad de respuesta ante situaciones críticas. A lo largo de la investigación, se ha evidenciado que el uso de plataformas como Brandwatch, Talkwalker y Netbase Quid transforma la forma en que las empresas monitorean su reputación en entornos digitales, permitiéndoles anticiparse a crisis potenciales y tomar decisiones informadas basadas en datos.

Este estudio subraya la importancia de que las empresas inviertan no solo en tecnologías avanzadas, sino también en la capacitación de sus equipos de comunicación y en la creación de una cultura organizacional que valore la anticipación y la adaptación en la gestión de crisis. En un entorno en el que las crisis pueden surgir en cualquier momento y escalar rápidamente, la adopción de herramientas de IA representa una inversión en la resiliencia y el éxito a largo plazo.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no declaran conflictos de intereses

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- García, F. (2019). The importance of data accuracy in AI-driven communication strategies. *Digital Marketing Journal*.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns* (3rd ed.). Kogan Page.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Johnson, R., & Lewis, A. (2022). Real-time data analytics and AI: Transforming corporate communication. *International Journal of Business Communication*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. (Business Horizons, Ed.)

Kellermann, K. (2011). How expert communicators differ from the rest of us: Identifying and defining differences across communication domains. *International Journal of Business Communication*.

Liew, F. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?. . *Journal of Digital Marketing and Communication*.

Martínez, C. (2020). Predictive analytics in public relations: A new approach. . *Communication Studies Quarterly*.

Moreno, Á. (2019). La inteligencia artificial en la comunicación: aplicaciones y desafíos. *Revista Internacional de Comunicación Corporativa*.

Nguyen, D. M. (2018). Predictive analytics and its application in crisis management. . *Journal of Crisis Management and Technology*.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* ((3ª ed.) ed.). Sage Publications.

Pérez, A., & Gómez, L. (2020). AI-driven crisis management and consumer loyalty. *Public Relations Review*.

PwC Ecuador. (2024). Todo lo que debes conocer sobre la Protección de Datos Personales.

Rust, R. T. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. (M. Science, Ed.)

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs, and traditional media. . *Public Relations Review*.

Schwarz, A., & Seeger, M. (2019). *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Wiley-Blackwell.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, W. (2016). *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Wiley-Blackwell.

Simons, H. W. (2001). *Persuasion in Society*. . Sage Publications.

Smith, J. (2021). The evolving role of artificial intelligence in corporate crisis management. . *Journal of Crisis Communication*.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* ((3rd ed.) ed.). Sage.

Wang, L. (2020). The rise of AI in public relations: A new era for crisis management. . *Public Relations Review*.

Wang, l. (2020). The rise of AI in public relations: A new era for crisis management. *Public Relations Review*.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing:*

People, technology, strategy ((8th ed.) ed.). World Scientific Publishing.

Zhang, A., & Vos, M. (2019). Exploring AI-based solutions in corporate crisis communication. *Journal of Communication Management*.