

Jordi Sánchez-Navarro
Pedro Hellín
(Editores)

**Inteligencia Artificial:
retos y oportunidades
para la formación y el empleo
en el ámbito de la comunicación**

Observatorio ATIC, nº 7



SALAMANCA
2025

1ª edición: Salamanca (España), 2025.

Publicación auspiciada por ATIC, Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación.

<http://titulaciones-atic.com>

Email de contacto: comunicacion@titulaciones-atic.com



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo

Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-09-6

Depósito Legal: DL S 171-2025

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Presentación, Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín	11
----------------------------------------------------------	-----------

BLOQUE I

Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso

1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación <i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>	19
1. Introducción	19
2. La IA y su contribución a la comunicación	20
3. Proceso metodológico	22
4. Resultados e interpretación	23
4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación	23
4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación	24
4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos	25
4.4. Retos éticos y desafíos legales	27
4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	30
2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura <i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>	33
1. Introducción	33
2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad	37
2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias	39
2.2. Desafíos éticos	41
3. Objetivos y metodología	42
4. Análisis	43
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	51
3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales <i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i>	55
1. Introducción	55
2. Marco teórico	56
2.1. El periodismo científico y la divulgación científica	57

2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica	58
2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers y sus algoritmos para divulgar la ciencia	59
3. Objetivos y preguntas de investigación	60
4. Metodología	61
5. Resultados	63
6. Conclusiones	69
7. Agradecimientos y apoyos de investigación	70
8. Bibliografía	

BLOQUE II

Formación

4. Retos de la formación universitaria en comunicación en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial <i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías; Àgata Espona Cervera</i>	77
1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA	77
2. Objetivos y metodología	80
3. Resultados	84
3.1. Conceptos IA en las guías docentes	89
4. Discusión y conclusiones	93
5. Bibliografía	96
5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades <i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i>	99
1. Introducción	99
2. Justificación	100
3. Desafíos del comunicador del futuro	103
3.1. El comunicador del futuro y sus retos en la gestión de la información	104
3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa	104
3.3. El comunicador en el ámbito del marketing y sus retos en la relación con el cliente	105
4. Oportunidades para la formación inicial de los futuros comunicadores	107
5. Conclusiones	110
6. Bibliografía	111
6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios <i>por Emma Torres-Romay</i>	113
1. Presentación	113

2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología	114
3. Resultados y discusión	116
3.1. El sector profesional y la IA	116
3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1)	116
3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)	120
3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)	121
3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)	123
3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)	126
3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA	129
4. Conclusiones	132
5. Bibliografía	134

BLOQUE III

Imagen y audiovisual

7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo	
<i>por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde</i>	141
1. Introducción	141
2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa	142
3. Redefinición del proceso creativo	143
3.1. Automatización y eficiencia	143
3.2. Nuevas posibilidades creativas	145
3.3. Desafíos éticos y de autenticidad	147
3.4. Nuevos métodos de producción	149
4. Conclusiones	150
5. Bibliografía	151
8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa	
<i>por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quiñones; Fernando Suárez-Carballo</i>	153
1. Introducción	153
2. Marco teórico	155
2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos	155
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente	155
2.1.3. Aprendizaje asociativo	156
2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes	157
2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)	157
3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos	161
3.1. Objetivos e hipótesis	161
3.2. Metodología	162

3.2.1. Muestra	162
3.3. Resultados	163
3.3.1. H1: Creación mental de la imagen	163
3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas	164
3.3.3. Crecimiento etario	166
4. Discusión y conclusiones	167
5. Nuevas líneas de investigación	169
6. Bibliografía	170
9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales	
<i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>	171
1. Introducción	171
1.1. La evaluación de las competencias	172
2. Objetivos	174
3. Metodología	175
4. Resultados del proceso	177
5. Discusión y conclusiones	180
6. Agradecimientos	182
7. Bibliografía	182
BLOQUE IV	
Periodismo	
10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades	
<i>por Silvia Martínez Martínez</i>	187
1. Introducción	187
2. IA, teoría de la comunicación y periodismo	188
3. IA, periodismo y medios de comunicación	190
4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas	192
5. Marco normativo y ético en el uso de la IA	193
6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA	195
7. Bibliografía	197
11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales	201
<i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>	201
1. Introducción	201
2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa	202
3. Resultados	211
3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista	211
3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista	216

4. Conclusiones	218
5. Bibliografía	219
12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	221
<i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>	221
<i>Demófilo Peláez-Agudo</i>	221
1. Introducción	221
1.1. Periodismo e IA en España	223
1.2. Objetivos	224
2. Metodología	224
3. Resultados	227
4. Discusión y conclusiones	229
5. Conclusiones finales	230
6. Bibliografía	232
BLOQUE V	
Publicidad y Relaciones Públicas	
13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones	
<i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>	
<i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>	237
1. Introducción	237
2. Marco teórico	238
3. Objetivos	243
4. Metodología	243
5. Resultados	244
5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad	244
5.2. Motivaciones de uso de IA	247
6. Conclusiones	250
7. Bibliografía	252
14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo	255
<i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>	
<i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	255
1. Introducción	255
1.1. La creatividad en publicidad	255
1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad	256
2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación	259
3. Metodología	259
4. Resultados	261

5. Conclusiones	269
6. Bibliografía	271
15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación	273
<i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>	<i>273</i>
1. Introducción	273
1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación	274
1.2. Desafíos y consideraciones éticas	276
2. Objetivos e hipótesis	277
3. Metodología de investigación	278
4. Resultados de las encuestas	278
4.1. Los usos de la IA	279
4.2. Las herramientas de IA empleadas	279
4.3. La generación de contenido con IA	280
4.4. Los beneficios del uso de la IA	280
4.5. La formación en IA	281
4.6. Los responsables de la formación	281
5. Resultados de las entrevistas en profundidad	281
6. Conclusiones	284
7. Futuras líneas de investigación	286
8. Bibliografía	287
16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación	289
<i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>	<i>289</i>
1. Introducción	289
1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico	290
1.2. Contribución del capítulo	290
2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios	291
3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico	292
4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios	295
5. Conclusiones	299
6. Bibliografía	300

Presentación

Jordi Sánchez-Navarro

Pedro Hellín

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las tecnologías con mayor poder transformador de nuestro tiempo, impactando profundamente una amplia variedad de sectores, incluido el ámbito de la comunicación. Este libro, titulado *Inteligencia Artificial: Retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación*, surge como una consecuencia de las V Jornadas de Formación y Empleo organizadas por la Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC) en la Universidad de Zaragoza, en 2023. En él se analizan los desafíos y oportunidades que la IA plantea en los procesos formativos, el mercado laboral y las dinámicas estructurales del sector de la comunicación, y la sitúa como un tema central en los debates actuales en nuestra disciplina.

El año 2024 ha sido testigo de un auge sin precedentes de la IA generativa, que se ha situado en el centro de numerosas discusiones y acciones e iniciativas políticas en todo el mundo. Gobiernos y organismos internacionales han intensificado sus esfuerzos para regular esta tecnología emergente, buscando un equilibrio entre el fomento de la innovación y la protección de los derechos de los ciudadanos y creadores. En España, el Consejo de Ministros aprobó el 14 de mayo de 2024 la Estrategia de Inteligencia Artificial, diseñada para consolidar y expandir el uso de la IA en la economía y la administración pública. Esta estrategia incluye inversiones significativas en supercomputación, almacenamiento sostenible y desarrollo de modelos de lenguaje en castellano y lenguas cooficiales. Asimismo, promueve la integración de la IA en diversos sectores económicos y sociales, fomentando su uso ético y responsable, y establece directrices para garantizar que el desarrollo y uso de la IA respeten los derechos fundamentales y valores democráticos. Por su parte, el Parlamento Europeo aprobó en marzo de 2024 el Reglamento de Inteligencia Artificial de la UE, una legislación pionera que quiere posicionar a Europa como líder en innovación tecnológica, asegurando simultáneamente la protección de los derechos de los ciudadanos.

No obstante, la rápida adopción de la IA generativa ha generado preocupaciones entre los creadores de contenido. Asociaciones de artistas, escritores y

otros profesionales creativos han manifestado su oposición al uso no autorizado de sus obras para entrenar modelos de IA, considerándolo una violación de los derechos de autor. Por ejemplo, la Asociación de Editores Americanos (AAP) ha unido a más de 10.000 creadores en una declaración conjunta condenando estas prácticas. En respuesta a estas inquietudes, el Ministerio de Cultura español ha propuesto un proyecto de Real Decreto para regular el uso de obras protegidas en el entrenamiento de modelos de IA mediante licencias colectivas ampliadas. Esta iniciativa, que busca equilibrar la protección de los derechos de los creadores con el avance tecnológico, ha sido recibida con escepticismo, cuando no con críticas, por parte de algunos sectores culturales.

Es en el contexto de estas dinámicas que este libro quiere ampliar algunos de los debates que emergieron en las citadas jornadas de ATIC, con el objetivo de profundizar en cómo la IA impacta en la formación, el empleo y la estructura del sector de la comunicación, fomentando un diálogo constructivo entre innovación tecnológica y protección de los derechos creativos y laborales. Estamos convencidos de que la relevancia de este libro radica en su voluntad decidida de contextualizar la creciente implantación de la IA en la comunicación, explorando tanto sus oportunidades como sus retos. La IA está revolucionando la producción y distribución de contenido, desde la redacción automatizada hasta el análisis de *big data* y la detección de noticias falsas. Es necesario explorar cómo estas tecnologías están transformando el mundo laboral y la formación en el ámbito de la comunicación, identificando las competencias necesarias para el futuro y los desafíos éticos y metodológicos que surgen.

El libro se organiza en cinco bloques temáticos, cada uno compuesto por una serie de capítulos que abordan desde distintas perspectivas el impacto de la IA en la comunicación. Estos bloques dialogan entre sí para ofrecer una visión integral y crítica del tema, conectando investigaciones académicas con estudios de caso y experiencias prácticas. Los editores del volumen hemos articulado esta estructura con el objetivo de reflejar la diversidad de enfoques y visiones sobre el impacto de la IA, y de fomentar un análisis profundo y multidimensional.

El primer bloque, titulado «Estado de la cuestión: Revisiones y estudios de caso», sienta las bases teóricas del libro al examinar la incorporación de la IA en la investigación en comunicación. El capítulo inaugural, a cargo de María García García y Alba Marín Carrillo, analiza cómo la IA ha sido integrada como objeto de estudio en los grupos de investigación en España. Las autoras destacan una adopción limitada, pero con un gran potencial. Este capítulo aborda avances en áreas como la automatización periodística y la personalización de contenidos, al tiempo que explora los desafíos éticos derivados de estas aplicaciones. Estas reflexiones proporcionan un marco conceptual para los debates posteriores, planteando interrogantes sobre cómo la investigación puede liderar el cambio en lugar de limitarse a reaccionar ante él.

En el segundo capítulo, Leonardo La Rosa, Eglée Ortega Fernández y Marta Perlado ofrecen una revisión sistemática de la literatura sobre IA generativa en periodismo, marketing y publicidad, destacando el crecimiento exponencial de la producción científica sobre IA desde 2017 y explorando tanto su potencial transformador como las barreras éticas y formativas. Este análisis complementa el realizado en el primer capítulo, al centrarse en aplicaciones específicas y tendencias emergentes. De ese modo, se convierte en un recurso valioso para investigadores, profesionales y educadores interesados en comprender y anticipar las transformaciones impulsadas por la IA en la sociedad contemporánea.

El bloque cierra con un estudio de caso presentado por Tamara Morte Nadal y Patricia Gascón-Vera, que analiza el canal de YouTube de Carlos Santana (DotCSV). Las autoras exploran cómo los *influencers* digitales contribuyen a la alfabetización en IA a través de narrativas accesibles y creativas. Este capítulo conecta la investigación con la divulgación, subrayando el papel de las plataformas digitales en la democratización del conocimiento sobre IA.

El segundo bloque del libro se centra en la formación, abordando los desafíos y oportunidades que la IA presenta para la educación superior en el ámbito de la comunicación. Beñat Flores Puga, Amaia Pavón Arrizabalaga, Ainara Bilbao Eraña y Amaia Arroyo Sagasta analizan cómo la IA está transformando la comunicación audiovisual y los desafíos que esto implica para la educación superior. Destacan la necesidad de integrar la IA en los planes de estudio para potenciar la creatividad, fomentar una colaboración efectiva con la tecnología y abordar cuestiones éticas. Proponen una alfabetización en IA y una hibridación de la enseñanza que integre herramientas generativas en el aprendizaje, subrayando la importancia del aprendizaje continuo y la gestión de la incertidumbre como competencias clave para los comunicadores en un entorno de trabajo en constante evolución tecnológica. Este capítulo conecta directamente con las reflexiones del primer bloque al considerar cómo la investigación puede traducirse en prácticas educativas.

Por su parte, Alfons Medina Cambrón, Sònia Ballano Macías y Ágata Espina Cervera abordan los desafíos que enfrentan las universidades al adaptar sus programas de estudios de comunicación a la creciente influencia de la IA. Destacan la necesidad de actualizar los planes de estudio para incluir contenidos de IA, pese a la rigidez de los procedimientos de verificación y modificación. Identifican tres modelos de perfiles en los grados de comunicación (clásico, híbrido y emergente) y subrayan la importancia de equilibrar la formación de profesionales capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos constantes con una reflexión profunda sobre los objetivos y propósitos de la enseñanza de la IA en comunicación. Este capítulo amplía el debate sobre la preparación profesional en un contexto de cambio constante.

Emma Torres-Romay cierra este bloque con un capítulo sobre la IA y la creatividad en publicidad, destacando cómo esta tecnología está transforman-

do los procesos creativos y las implicaciones para la formación de los futuros profesionales del sector. Torres-Romay subraya la necesidad de actualizar los planes de estudio en el grado en publicidad y relaciones públicas para incluir formación específica en IA, que aborde no solo habilidades técnicas, sino también los desafíos éticos asociados. Este análisis destaca la importancia de integrar la IA en la formación de creativos publicitarios, enfocándose en un equilibrio entre innovación tecnológica y desarrollo ético. La secuencia de estos capítulos del segundo bloque refleja un progreso lógico desde la teoría hasta la práctica educativa, explorando cómo la formación puede ser un motor de innovación.

El tercer bloque, «Herramientas IA para Imagen y audiovisual», se centra en cómo la IA generativa está redefiniendo los procesos creativos en sectores como el arte, el cine y la publicidad. En el primer capítulo, Juan Francisco Jiménez-Jacinto, Swen Seebach y Sara Martínez Valverde, reflexionan sobre la capacidad de la IA para automatizar tareas creativas y generar nuevos estilos y conceptos, lo que plantea interrogantes sobre la autoría y la autenticidad. Este capítulo establece una base teórica que se ve enriquecida por Fernando Galindo-Rubio, Esmeralda Román-Quiñones y Fernando Suárez-Carballo en el segundo capítulo, donde exploran los paralelismos entre los procesos cognitivos humanos y las herramientas de IA en la creación de imágenes, destacando el potencial de estas tecnologías para emular el aprendizaje humano. Este análisis aporta una dimensión comparativa que vincula las capacidades humanas con las de la máquina, planteando preguntas éticas y metodológicas.

El tercer capítulo, de Victoria Mora de la Torre y Laura López Martín, aborda las competencias necesarias para integrar la IA en el trabajo audiovisual, proponiendo un modelo de evaluación que incluye dimensiones éticas, creativas y tecnológicas. Este bloque ofrece una visión cohesionada sobre cómo la IA está transformando la producción de imágenes y narrativas visuales, con implicaciones en los debates educativos y profesionales reflejados en los bloques anteriores.

El cuarto bloque, titulado «Práctica periodística e IA», examina cómo la IA está transformando la práctica periodística y los modelos de negocio en los medios de comunicación. Silvia Martínez Martínez abre este bloque con un capítulo que describe cómo la IA está revolucionando el periodismo, subrayando la necesidad de reivindicar su función para fortalecer la democracia en un contexto donde los algoritmos condicionan cada vez más nuestra dieta informativa y hábitos de consumo. Destaca la importancia de incorporar la IA en los planes de estudio del grado en periodismo, desarrollando competencias técnicas, éticas y de pensamiento crítico. Este capítulo se conecta con las discusiones sobre ética y transparencia presentadas en los bloques anteriores.

En el segundo capítulo del bloque, Gema Alcolea Díaz y María Luisa Humanes exploran cómo la IA generativa puede integrarse en la producción de noticias y cómo se adapta a los roles periodísticos tradicionales. Analizan

la complejidad del contenido periodístico y plantean la cuestión de si la IA puede ofrecer la misma utilidad en el sector mediático que en otras industrias. Subrayan la necesidad de un uso cuidadoso y ético de estas tecnologías para garantizar la credibilidad del periodismo y su función social. Finalmente, F. J. Cristòfol, Juan-Antonio Romera-Fadón y Demófilo Peláez-Agudo exponen su estudio sobre la implementación de la IA en medios españoles como *El Español* y *El Confidencial*, destacando cómo estas herramientas están cambiando las dinámicas laborales. Este capítulo cierra el bloque conectando la práctica periodística con las tendencias más amplias de adopción tecnológica en el sector.

El quinto bloque, titulado «La incorporación de la IA en publicidad y relaciones públicas», cierra el libro explorando el impacto de la IA en la industria publicitaria. Marta Laguna García, María Ángeles Núñez Casado, Alberto Martín García y Noemí Carmen Martín García, en el primer capítulo de este bloque, analizan los perfiles y motivaciones de los profesionales que utilizan herramientas de IA, revelando un panorama diverso en cuanto a formación y adaptación tecnológica. Destacan que la IA generativa está introduciendo cambios disruptivos en la comunicación y la publicidad, comparables a una nueva revolución industrial. La IA ofrece enormes posibilidades para analizar datos, crear contenidos, automatizar procesos y personalizar mensajes, pero también presenta retos como los sesgos, desafíos éticos y la necesidad de desarrollar nuevas habilidades. Este capítulo se enlaza con las reflexiones sobre formación presentadas en el segundo bloque, aportando una perspectiva específica del sector publicitario.

Onésimo Samuel Hernández Gómez y Antonio Raúl Fernández Rincón, en su análisis sobre la incorporación de la IA en el trabajo creativo, destacan cómo la IA está transformando la industria publicitaria, alterando procesos y metodologías tradicionales. Subrayan la importancia de un marco teórico que incluya conceptos clave sobre creatividad, tecnología y publicidad para comprender esta transformación. La IA ha ampliado y transformado la creatividad, permitiendo la creación de contenidos imaginados e irreales a partir del conocimiento previo del profesional. Sin embargo, los profesionales coinciden en que la IA aún no puede reemplazar completamente la creatividad humana, especialmente en la generación de ideas profundas y significativas.

Ainhoa Torres Sáez de Ibarra, Laura Monteagudo y Tamara Vázquez exploran cómo la IA está transformando las agencias de publicidad, comunicación y los medios de comunicación, centrándose en los beneficios, desafíos y barreras de su implementación. Destacan que la integración de la IA ha dado lugar a la publicidad y comunicación inteligente, permitiendo la personalización de la comunicación y las campañas mediante el análisis de grandes volúmenes de datos. No obstante, también subrayan los problemas éticos como la privacidad, la opacidad y la necesidad de formar a los ciudadanos, así como de buscar mecanismos para una vigilancia efectiva del uso de esta tecnología.

Finalmente, Sara Suárez-Gonzalo explora cómo la IA y las tecnologías de procesamiento masivo de datos están transformando el mercado publicitario y la estructura del sistema de comunicación. Destaca que, aunque la centralidad de la publicidad se mantiene, la forma de hacer publicidad ha cambiado debido al desarrollo de estas tecnologías. La fuga de ingresos publicitarios hacia las grandes corporaciones tecnológicas ha llevado a los medios tradicionales a un «punto de estrangulamiento», obligándolos a adoptar dinámicas propias de las grandes plataformas y a explorar formas alternativas de financiación. Este capítulo proporciona una síntesis crítica que conecta los debates sobre tecnología, ética y sostenibilidad presentes a lo largo del libro.

En su conjunto, los capítulos de este libro ofrecen una visión integral y multidisciplinaria sobre cómo la inteligencia artificial está transformando el ámbito de la comunicación. Desde la investigación y el desarrollo hasta la formación, la creación de imágenes y contenidos audiovisuales, el periodismo y la publicidad, cada capítulo aborda aspectos específicos de esta transformación, estableciendo un diálogo entre ellos y contribuyendo al desarrollo de la idea central del libro: la IA presenta tanto oportunidades como desafíos para los ámbitos formativo y profesional de la comunicación.

Por un lado, la IA ofrece nuevas posibilidades creativas, mejora la eficiencia y personalización de los contenidos, y transforma los procesos de producción y distribución. Por otro lado, plantea importantes cuestiones éticas y metodológicas, como la autoría y la autenticidad de los contenidos generados por IA, la privacidad, la transparencia, y la necesidad de desarrollar competencias críticas y técnicas en los profesionales del sector.

Al plantear estas ideas, los textos del libro invitan a los lectores a reflexionar sobre el papel que deben desempeñar las facultades de comunicación y los profesionales del sector para adaptarse y liderar en un mundo donde la IA es cada vez más protagonista. Este libro es un afortunado producto surgido a partir de la colaboración de las universidades con titulaciones en comunicación miembros de ATIC y aspira a ofrecer una contribución valiosa al diálogo en curso sobre la inteligencia artificial y su impacto en el ámbito de la comunicación, proporcionando una plataforma para una reflexión más profunda y pausada sobre estos temas.