

IA: motor de cambio en El Español y sus redes sociales

Juan-Antonio Romera-Fadón | juanromerafadon@gmail.com

Universidad de Málaga

Francisco Javier Cristòfol Rodríguez | fjcrisofol@esic.edu

ESIC, Business & Marketing School

Demófilo Peláez Agudo | dpelagu@gmail.com

Palabras clave

“Inteligencia Artificial”; “Periodismo”; “Redes Sociales”; “Medios Digitales”; “Optimización de Contenidos”; “Interacción con la Audiencia”

Sumario

- 1.Introducción
- 2.Marco teórico
 - 2.1.IA y redes sociales
 - 2.2.IA en medios de comunicación
 - 2.3.IA en redes de medios de comunicación
- 3.Metodología
- 4.Resultados
- 5.Discusión y conclusiones
- 6.Bibliografía

que la IA ha permitido optimizar la programación de contenidos y mejorar la interacción con la audiencia, aunque su aplicación aún enfrenta desafíos como la alineación con la estrategia editorial y la necesidad de supervisión humana. El estudio destaca el potencial de la IA para transformar la gestión de contenidos en redes sociales, sugiriendo una integración más armónica de estas tecnologías en el periodismo digital.

Resumen

Este estudio examina el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la gestión de redes sociales en medios digitales, tomando como caso de estudio el periódico español El Español. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas con responsables de innovación, se explora la incorporación de herramientas de IA en la estrategia de redes sociales del periódico. Los resultados indican

Cómo citar este texto:

Juan-Antonio Romera-Fadón, Francisco Javier Cristòfol Rodríguez y Demófilo Peláez Agudo (2024): IA: motor de cambio en El Español y sus redes sociales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 193 a 208. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/cg3gpc57

AI: driving change in El Español's social media strategy

Juan-Antonio Romera-Fadón | juanromerafadon@gmail.com

Universidad de Málaga

Francisco Javier Cristòfol Rodríguez | fjcristofol@esic.edu

ESIC, Business & Marketing School

Demófilo Peláez Agudo | dpelagu@gmail.com

Keywords

“Artificial Intelligence”; “Journalism”; “Social Media”; “Digital Media”; “Content Optimization”; “Audience Interaction”

Summary

- 1.Introducción
- 2.Marco teórico
 - 2.1.IA y redes sociales
 - 2.2.IA en medios de comunicación
 - 2.3.IA en redes de medios de comunicación
- 3.Metodología
- 4.Resultados
- 5.Discusión y conclusiones
- 6.Bibliografía

indicate that AI has enabled the optimization of content scheduling and improved audience interaction, although its application still faces challenges such as alignment with the editorial strategy and the need for human supervision. The study highlights the potential of AI to transform content management on social media, suggesting a more harmonious integration of these technologies in digital journalism.

Abstract

This study examines the impact of Artificial Intelligence (AI) on social media management in digital media, with the Spanish newspaper El Español as a case study. Using a qualitative methodology based on interviews with innovation managers, the incorporation of AI tools into the newspaper's social media strategy is explored. The findings

How to cite this text:

Juan-Antonio Romera-Fadón, Francisco Javier Cristòfol Rodríguez y Demófilo Peláez Agudo (2024): IA: motor de cambio en El Español y sus redes sociales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 193 a 208. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/cg3gpc57

1. Introducción

La gestión, producción y distribución del periodismo están experimentando un punto de inflexión con potencial transformador debido a la irrupción de la inteligencia artificial (IA) generativa. Este fenómeno plantea desafíos técnicos y éticos, pero también oportunidades para revolucionar la eficiencia en la industria periodística (Ali & Hassoun, 2019). Tanto en el ámbito académico como en el profesional se está llevando a cabo una exploración activa de este nuevo panorama, evaluando sus efectos en la eficiencia, ética y transparencia, lo que ha generado un necesario debate sobre el futuro y la integridad del periodismo en la era digital.

La herramienta de inteligencia artificial ChatGPT ha sido rápidamente aceptada e integrada a nivel social (López de la Roche, 2023); sin embargo, los medios de comunicación han experimentado con el periodismo algorítmico emergente desde antes (Dörr, 2016). Aunque ChatGPT presenta capacidades valiosas, también enfrenta limitaciones como la falta de conocimiento del mundo, la desconexión de la red y la presentación de información incorrecta (Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023). Estos problemas podrían resolverse en futuras actualizaciones de la herramienta.

La creación de medios sintéticos que funcionan exclusivamente con algoritmos sin intervención humana ha sido observada, aunque esta tendencia no es generalizada en la industria (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2023). Aunque la adopción de la IA en el periodismo depende en gran medida de gigantes multinacionales tecnológicas, lo que tradicionalmente ha limitado su alcance a unos pocos actores (De-Lima-Santos & Cerón, 2022), la entrada de ChatGPT 3.5 y sus versiones posteriores ha provocado una ola de nuevos modelos y herramientas de IA más competentes y accesibles, permitiendo su adopción por más medios a nivel global.

En cuanto a la verificación de información, la inteligencia artificial generativa puede ser útil en tareas de recolección de información y detección de falsedades, pero presenta desafíos en términos de transparencia y fiabilidad de las fuentes (Cuartielles *et al.*, 2023). Además, hay que considerar que también puede ser utilizada para generar y distribuir noticias falsas y propaganda (Cybenko & Cybenko, 2018). Otras aplicaciones de la IA en el periodismo incluyen la gestión de archivos de televisión (Bazán-Gil, 2023), la personalización de contenido (Hermann, 2022) y la traducción automática y recomendación de noticias, con resultados positivos (Canavilhas, 2022).

En resumen, el uso de la inteligencia artificial generativa en el periodismo presenta tanto oportunidades como desafíos significativos. Expertos y académicos han destacado las ventajas de la IA en términos de ahorro de tiempo y aumento de la eficiencia en la creación de contenido periodístico; pero también señalan la necesidad de un cambio de mentalidad en el sector y la capacitación en el uso de estas herramientas, así como el control y supervisión continuos para garantizar la ética (Noain-Sánchez, 2022).

En el mercado periodístico español, la IA ha comenzado a desempeñar un papel crucial en la optimización de procesos y en la creación de contenidos personalizados. Los medios españoles, aunque inicialmente reacios, han comenzado a integrar tecnologías de IA para mejorar su eficiencia y adaptarse a las demandas de una audiencia digital cada vez más exigente. La adopción de estas tecnologías no solo ha permitido una producción de

contenidos más rápida y precisa, sino que también ha abierto nuevas posibilidades para el periodismo investigativo y el análisis de grandes volúmenes de datos.

El Español, un periódico digital líder en España, se ha convertido en un campo de prueba natural para la integración de la IA en la gestión de sus redes sociales. A través de este estudio de caso, se busca entender cómo las herramientas de IA están siendo utilizadas para optimizar la programación de contenidos y mejorar la interacción con la audiencia. Los siguientes objetivos se plantean para guiar esta investigación:

O1: Conocer la presencia de las herramientas IA en la gestión de las redes sociales del periódico digital *El Español*.

O2: Identificar las aplicaciones a las que actualmente está recurriendo el periódico *El Español* para automatizar el proceso de gestión de redes sociales.

O3: Definir de qué manera estas herramientas están repercutiendo en el cumplimiento de los objetivos establecidos por el equipo de redes sociales de *El Español*.

2. Marco teórico

2.1. IA y redes sociales

La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente la forma en que interactuamos y nos comportamos en las redes sociales, aplicándose en áreas como la automatización de procesos, la detección de noticias falsas, el análisis del comportamiento social y el mantenimiento de comunidades digitales seguras y acogedoras. Los algoritmos de IA se entrenan para aumentar la eficiencia, automatizar tareas repetitivas y analizar grandes volúmenes de datos, lo que permite a las plataformas de redes sociales ofrecer experiencias personalizadas a sus usuarios y mejorar la seguridad y la calidad del contenido compartido.

Una de las aplicaciones más destacadas de la IA en las redes sociales es la detección de noticias falsas. Mediante el uso de algoritmos inteligentes, las plataformas pueden identificar y marcar contenido engañoso o falso, contribuyendo así a la lucha contra la desinformación. Estos sistemas se basan en técnicas de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural para escanear fuentes de noticias y predecir la veracidad del contenido compartido, como afirma Franganillo (2023).

La IA también se utiliza para analizar patrones de comportamiento social en plataformas como Twitter —a fecha de redacción de este artículo conocido como X—, donde se pueden procesar grandes cantidades de datos utilizando redes neuronales convolucionales (Muñuzuri, 2023). Además, se utiliza la IA para identificar y eliminar contenido ofensivo en las redes sociales. El aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural se emplean para examinar el contenido generado por los usuarios y señalar publicaciones o comentarios ofensivos (Burghate *et al.*, 2023).

Otro uso importante de la IA en las redes sociales es la identificación y eliminación de contenido ofensivo. Gracias al aprendizaje automático y al procesamiento de lenguaje natural, las plataformas pueden examinar el contenido generado por los usuarios y señalar publicaciones o comentarios que violen las normas de la comunidad. Esto contribuye a crear un entorno en línea más seguro y respetuoso para todos los usuarios.

En Europa, la implementación de la IA en las redes sociales se considera cada vez más inevitable para una variedad de aplicaciones, incluyendo chatbots, detección de contenido

daño, análisis de datos y creación de estrategias de contenido. Los medios de comunicación pueden aprovechar este potencial para optimizar y automatizar la creación de contenidos destinados a ser distribuidos en redes sociales. Sin embargo, es crucial enfocarse en un uso ético y responsable de la IA para generar confianza y gestionar efectivamente los riesgos potenciales.

2.2. IA en medios de comunicación

La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente la forma en que interactuamos y nos comportamos en las redes sociales. Su aplicación en estas plataformas abarca desde la automatización de procesos hasta la detección de noticias falsas, pasando por el análisis del comportamiento social y el mantenimiento de comunidades en línea seguras y acogedoras (Franganillo, 2023; Muñuzuri, 2023; Burghate *et al.*, 2023). Los algoritmos de IA se entrenan para aumentar la eficiencia, automatizar tareas repetitivas y analizar grandes volúmenes de datos, lo que permite a las plataformas de redes sociales ofrecer experiencias personalizadas a sus usuarios y mejorar la seguridad y la calidad del contenido compartido (Huang, 2023). La IA en el periodismo no solo promete mejorar la eficiencia y la precisión en la producción de noticias, sino también plantear desafíos éticos y profesionales significativos (Aissani *et al.*, 2023).

Una de las aplicaciones más destacadas de la IA en las redes sociales es la detección de noticias falsas. Mediante el uso de algoritmos inteligentes, las plataformas pueden identificar y marcar contenido engañoso o falso, contribuyendo así a la lucha contra la desinformación (Franganillo, 2023). Estos sistemas se basan en técnicas de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural para escanear fuentes de noticias y predecir la veracidad del contenido compartido. Los algoritmos se entrenan para automatizar procesos, aumentar la eficiencia y analizar datos en plataformas de redes sociales (Huang, 2023). Una aplicación de la IA en las redes sociales es la detección de noticias falsas. Se utilizan algoritmos inteligentes para dirigirse a sitios web, escanear fuentes de noticias falsas y predecir versiones precisas de las noticias (Jordon-Conlin, 2023).

La IA también se utiliza para analizar patrones de comportamiento social en plataformas como Twitter (actualmente conocida como X), donde se pueden procesar grandes cantidades de datos utilizando redes neuronales convolucionales (Muñuzuri, 2023). Además, se emplea la IA para identificar y eliminar contenido ofensivo en las redes sociales, utilizando el aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural para examinar el contenido generado por los usuarios y señalar publicaciones o comentarios ofensivos (Burghate *et al.*, 2023).

Otro uso importante de la IA en las redes sociales es la identificación y eliminación de contenido ofensivo. Gracias al aprendizaje automático y al procesamiento de lenguaje natural, las plataformas pueden examinar el contenido generado por los usuarios y señalar publicaciones o comentarios que violen las normas de la comunidad, contribuyendo a crear un entorno en línea más seguro y respetuoso para todos los usuarios (Sadiku *et al.*, 2021).

En Europa, la implementación de la IA en las redes sociales se considera cada vez más inevitable para una variedad de aplicaciones, incluyendo chatbots, detección de contenido dañino, análisis de datos y creación de estrategias de contenido (Kalinová, 2022). Los medios de comunicación pueden aprovechar este potencial para optimizar y automatizar

la creación de contenidos destinados a ser distribuidos en redes sociales. Sin embargo, es crucial enfocarse en un uso ético y responsable de la IA para generar confianza y gestionar efectivamente los riesgos potenciales (Huang, 2023).

Las herramientas de IA están revolucionando la manera en que se escriben, editan, producen y distribuyen los contenidos en los medios. Estas tecnologías permiten automatizar la generación de noticias a partir de datos estructurados, lo que acelera la producción y permite una cobertura más amplia de eventos en tiempo real. Además, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y temas emergentes, enriqueciendo así la calidad del periodismo investigativo (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2023).

La IA permite una personalización sin precedentes en la entrega de contenido, adaptando las noticias y los productos mediáticos a los intereses individuales de los usuarios. Esto no solo mejora la experiencia del usuario sino que también fomenta un mayor compromiso y retención de la audiencia. La capacidad de segmentar audiencias y ofrecer contenidos personalizados está transformando la estrategia editorial y publicitaria de los medios (Túñez-López *et al.*, 2021).

Aterrizando la cuestión a Europa, Kalinová (2022) concluye que la implementación de la IA será cada vez más inevitable para una variedad de usos en las redes sociales, como chatbots, detección de contenido dañino, análisis de datos y creación de estrategias. Los medios de comunicación pueden utilizar ese potencial en la optimización y automatización de la creación de contenidos para distribuir en redes sociales; para lo que el foco debe estar en un uso ético y responsable que continuamente genere confianza y gestione de forma efectiva los potenciales riesgos (Sančanin y Penjisevic, 2022).

En el caso de los medios de comunicación españoles, la implementación de la IA aún se encuentra en una etapa incipiente (De-Lara *et al.*, 2022). Existe una clara evolución de las compañías tecnológicas de este país en el sector de la inteligencia artificial, pero los medios aún muestran lentitud, desconfianza y desconocimiento ante la aplicación de esta tecnología en su producción (Sánchez-García *et al.*, 2023). Esa situación hace patente la necesidad de perfiles mixtos entre periodismo e informática para una integración efectiva de los últimos avances en las prácticas mediáticas (Mondría-Terol, 2023).

Aunque la integración de la IA en el periodismo presenta múltiples beneficios, también implica ciertos desafíos, como la posible difusión de información sesgada o inexacta si los algoritmos no se diseñan y supervisan adecuadamente. A pesar de sus beneficios, la integración de la IA en el periodismo plantea ciertos desafíos. La generación automática de noticias puede dar lugar a la difusión de información sesgada o inexacta si los algoritmos no se diseñan y supervisan adecuadamente (Aissani *et al.*, 2023). Además, la proliferación de *deepfakes* y otros contenidos sintéticos generados por IA presenta nuevos retos para verificar la autenticidad de la información (Cybenko & Cybenko, 2018). Por otro lado, la automatización plantea preguntas sobre el desplazamiento laboral y el futuro rol del periodista en la sala de redacción (Pavlik, 2023).

La evolución hacia un periodismo más tecnológico requiere que los profesionales de los medios adquieran nuevas competencias en IA y análisis de datos. Esto implica un cambio significativo en la educación y capacitación periodística, enfatizando la importancia de la alfabetización digital y técnica junto con las habilidades periodísticas tradicionales (Pavlik, 2023).

El diario digital *El Español* es uno de los periódicos nativos líderes en España y funciona como un campo de prueba natural para la integración tecnológica (Peláez-Agudo, Romera-Fadón y Cristòfol, 2023); por lo que el uso de la inteligencia artificial en su gestión de redes sociales se establece como un caso de uso relevante para comprender el estado de la relación entre periodismo y tecnología en el país, además de tener un potencial de tracción sobre el resto de la industria a nivel nacional.

2.3. IA en las redes sociales de los medios de comunicación

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en las redes sociales ha marcado un antes y un después en la forma en que los medios de comunicación interactúan con su audiencia, optimizan sus estrategias de contenido y analizan el comportamiento del usuario. La IA no solo ha revolucionado la personalización del contenido y la publicidad, sino que también ha introducido herramientas avanzadas para monitorear y entender las interacciones sociales en tiempo real (Sadiku *et al.*, 2021).

Mediante el uso de algoritmos de IA, las plataformas de redes sociales pueden personalizar el *feed* de noticias de los usuarios, mostrando contenido más relevante basado en sus interacciones previas, gustos y comportamiento en línea. Esta personalización mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de que el contenido de los medios de comunicación sea visto y compartido, ampliando su alcance y *engagement* (Alawneh *et al.*, 2023).

Las herramientas de IA proporcionan a los medios de comunicación capacidades avanzadas para analizar el sentimiento y las opiniones expresadas en las redes sociales. Esto permite a los medios comprender mejor las reacciones del público ante diferentes temas, ajustar sus estrategias de comunicación y responder de manera más efectiva a las preocupaciones o intereses de su audiencia (Micu *et al.*, 2021).

La IA facilita la automatización de tareas repetitivas como la programación de publicaciones, la respuesta a consultas comunes y la gestión de la comunidad. Esto libera recursos que pueden ser reasignados a tareas más estratégicas y creativas, mejorando la eficiencia operativa y permitiendo que los medios se enfoquen en la producción de contenido de alta calidad (Rani & Sundaram, 2022).

A pesar de los beneficios, la implementación de la IA en las redes sociales de los medios de comunicación presenta desafíos. Estos incluyen preocupaciones sobre la privacidad de los datos, el riesgo de sesgos algorítmicos que pueden afectar la visibilidad del contenido y la necesidad de un equilibrio entre la automatización y el toque humano para mantener la autenticidad y la confianza de la audiencia (Krönke, 2019).

A medida que la tecnología de IA continúa evolucionando, se espera que su integración en las redes sociales de los medios de comunicación se profundice, ofreciendo nuevas oportunidades para la personalización del contenido, la interacción con la audiencia y el análisis predictivo. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos éticos y técnicos para maximizar sus beneficios y minimizar los riesgos asociados.

3. Metodología

La presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio de caso para definir de qué manera se ha aplicado la inteligencia artificial a la gestión de las redes sociales en el

caso de *El Español*. La elección de este medio reside en la audiencia: según la oleada de GFK DAM relativa a la primera quincena de enero, el periódico dirigido por Pedro J. Ramírez ha sido líder de la prensa digital española, logrando 2.679.776 lectores de media al día y un total de 13.796.198 usuarios únicos.

El enfoque metodológico inicial propuesto fue una entrevista en profundidad al jefe de innovación de *El Español*, Mario Vidal. Esta técnica, aplicada en trabajos similares como el publicado por Segarra-Saavedra *et al.* (2019), permite aproximarse a la subjetividad de los actores y la intersubjetividad de sus interrelaciones.

Si bien puede entenderse que una única entrevista puede limitar el alcance o la validez de los resultados, el papel del entrevistado es básico en la adopción de la IA generativa en el medio estudiado, por lo que sus respuestas pueden tomarse como la estrategia general de *El Español* en la aplicación de la IA.

Es por ello por lo que este procedimiento permite estudiar en tiempo presente fenómenos sobre los que no existe un control probabilístico y cuyo enfoque principal responde a cuestiones relacionadas con el cómo y el por qué (Yacuzzi, 2005). Esta misma explicación es la que sostiene Igartúa (2006) en su *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, donde subraya que esta metodología busca explicar cuestiones de esta índole.

Dado que la investigación cualitativa tiene como objetivo comprender los significados que las personas asignan a los elementos de su entorno, es importante que los participantes se comuniquen utilizando sus propios términos, que han sido ya incorporados (Bresche *et al.*, 2011), por lo que en este caso se han dejado las respuestas abiertas para que sea el entrevistado (Mario Vidal) el que determine de qué manera se van a exponer las ideas.

Para poder cumplir con los objetivos, se ha elaborado un cuestionario de 15 preguntas abiertas para conocer los puntos de vista de los responsables de ambas áreas. Desde una perspectiva técnica, este tipo de cuestionarios se caracteriza porque las respuestas no están preestablecidas. Es decir, cada entrevistado contesta con sus propias palabras, algo que favorece el aporte de información pero que implica una limitación a la hora de codificar las respuestas (Alcaraz *et al.*, 2006).

La selección de la muestra ha sido diseñada de manera no probabilística para satisfacer los requisitos específicos de esta investigación. Este enfoque, conocido como muestreo estratégico según la definición de Wimmer y Dominick (1996), se basa en los criterios establecidos por el equipo de investigación y en su comprensión del tema de estudio. Este método es comúnmente empleado en investigaciones con muestras reducidas, ya que permite profundizar en la información proporcionada por los entrevistados debido a su posición estratégica en el área de conocimiento investigado.

Se reproduce el cuestionario compartido con el entrevistado para esta investigación.

Consideraciones generales sobre la IA en la gestión de las redes sociales:

1. ¿Cuál es el papel actual de la Inteligencia Artificial en la gestión de las redes sociales de *El Español*?
2. ¿Cuáles son las principales herramientas empleadas en las que se apoyan para implementar esta estrategia?
3. ¿Cómo ha evolucionado el uso de la Inteligencia Artificial en la gestión de redes sociales desde la adopción inicial?

Aplicación de la IA y resultados:

4. ¿Cuáles son los principales beneficios que EL ESPAÑOL ha experimentado al implementar la IA en la gestión de redes sociales?
5. ¿Cómo se ha reflejado la adopción de la IA en la interacción y participación de la audiencia en las redes sociales?
6. ¿Cómo adaptar los contenidos a cada una de las redes? ¿Hay cambio de lenguaje? ¿Las herramientas utilizadas adaptan el contenido a las audiencias de un modo automático?
7. ¿En qué medida la Inteligencia Artificial ha influido en la estrategia de contenido en las plataformas como TikTok, Twitter (anteriormente X), Facebook e Instagram?
8. ¿La adopción de la Inteligencia Artificial ha afectado la toma de decisiones editorial en la creación y distribución de contenido?
9. ¿Cuáles son los criterios utilizados para medir el éxito de las estrategias de Inteligencia Artificial en las redes sociales?
10. ¿Existen diferencias significativas en la aplicación de la IA en la gestión de diferentes plataformas de redes sociales?
11. ¿El proceso de implementación de una estrategia en la que la IA está presente se ha hecho de forma independiente o en coordinación con el equipo SEO?

Consideraciones a éticas y desafíos que presenta:

12. ¿Cuáles son los desafíos que han surgido durante el proceso de implementación de la Inteligencia Artificial en la gestión de redes sociales?
13. ¿Cómo se aseguran de mantener la autenticidad y la voz propia del periódico mientras utilizan herramientas de Inteligencia Artificial?
14. ¿Cómo se prevé que la Inteligencia Artificial continúe impactando en la estrategia de medios sociales en el futuro?

4. Resultados

A modo de resultados se muestra, en primer lugar, un resumen de las respuestas del entrevistado, el jefe de innovación de *El Español*, Mario Vidal. Sobre el papel que desempeña actualmente la inteligencia artificial en la gestión de las redes sociales, se sostiene que es bastante limitado, aplicándose principalmente a la ordenación de las publicaciones en plataformas más asentadas como Twitter y Facebook, ambas enfocadas principalmente en generar tráfico.

Para este cometido, se están empleando dos aplicaciones: EchoBox, con sede en Londres, y Besocy, asentada en España. Estas herramientas categorizan las noticias mediante una puntuación que se asigna en función del mejor horario para publicarlas. Aunque se trata de un servicio útil, presenta algunas limitaciones, principalmente porque el algoritmo no es capaz de analizar la importancia de ciertos elementos clave para implementar la estrategia definida por el periódico. Este camino tendría como eje principal la consolidación de una comunidad que favorezca la interacción, algo que requiere de una intervención humana para su implementación.

Como aspecto negativo, Vidal subraya que generalmente es necesario rectificar las decisiones que la aplicación ha adoptado, lo que en ocasiones supone un trabajo extra: “Podemos destacar que nos quita trabajo a la hora de ordenar y dar mayor importancia a unas publicaciones sobre otras, dependiendo de cómo cree que va a funcionar a nivel de audiencia”.

Este trabajo, centrado principalmente en proyectar en las redes sociales corporativas el contenido propio que se va creando, cuenta además con el respaldo de Copilot, un sistema de IA generativa incorporado a Marfeel Compass (la plataforma usada para medir audiencias en tiempo real). Este servicio da sugerencias específicas de títulos y textos para redes sociales de cada uno de los artículos publicados. Además, cabe subrayar que permite la adaptación del lenguaje al público objetivo.

Mario Vidal explica que, hasta hace un par de años, los equipos de redes estaban más enfocados en generar tráfico. Sin embargo, la línea de actuación principal ahora es generar interacción, algo que requiere un trabajo extra no sustituible por una inteligencia artificial. Las redes que mejor permiten cumplir este cometido son Instagram y TikTok, ambas con el componente audiovisual como elemento distintivo.

Para esta labor, *El Español* se encuentra inmerso en una fase de prueba de una nueva herramienta. Se trata de Opus Clip, cuyo principal interés radica en la capacidad de dividir vídeos de gran duración (como entrevistas o podcasts) en 10 posibles sugerencias óptimas para redes sociales. Mediante una selección automática de los cortes más importantes, se generan las propuestas. Un aspecto positivo es que no se centra únicamente en el contenido, sino que también aborda cuestiones relacionadas con el formato, como los planos (vertical u horizontal), el movimiento de cámara o la edición de subtítulos. Vidal asegura que se trata de una labor a la que anteriormente dedicaban tres o cuatro horas y que actualmente queda reducida a 10 minutos, contando además con que el hecho de que lo haga una inteligencia artificial no aporta valor añadido.

“Todo lo que encontramos que puede ser sustituible por algún procedimiento más automatizado, una inteligencia artificial que nos ayude, lo aplicamos y dedicamos los recursos más intelectuales a producir el contenido y a tomar decisiones”, destaca.

Con respecto a los retos y desafíos localizados, el principal punto de debate está en la complejidad de transmitir a una IA componentes editoriales, por lo que resulta común que tengan que rectificar decisiones adoptadas por el algoritmo. Del mismo modo, no siempre se pueden incluir factores específicos que forman parte de la línea estratégica del periódico (normalmente debido a la limitación del idioma que traen consigo estas aplicaciones), ya que se trata de un buscador externo con criterios predefinidos por la empresa encargada de la gestión. Aquí se presenta un dilema que resulta interesante señalar: del mismo modo que las herramientas de medición de audiencia sí permiten trabajar un perfil demográfico y de comportamiento, estas plataformas de inteligencia generativa no se consiguen llevar a cabo, ya que son redes ajenas a *El Español* y sobre las que no existe ningún control a nivel usuario.

“Las redes sociales al final son plataformas externas, no tenemos ningún tipo de control sobre esos usuarios y tenemos muy poca información de su comportamiento, de quiénes son o su perfil demográfico. Eso hace que no podamos generar contenido personalizado al usuario. Sin embargo, en la web es más fácil porque tú puedes trazar un perfil de usuario y decidir qué mostrar”, sostiene Mario Vidal.

Esto genera una paradoja vinculada a las propuestas de contenido ofrecidas por los buscadores externos. Así, mientras estos operadores son los que deciden los criterios que utilizar (véase temas mejor posicionados en Google Trends o tendencias en redes), el propio periódico puede incorporar en su propuesta editorial estos mismos requisitos, aunque de un modo manual, sin contar con la ayuda añadida de las aplicaciones de IA, algo que ofrece una nueva oportunidad para explorar.

La medición de los resultados pasa por comprobar, de un modo empírico, que los contenidos que se estén compartiendo funcionen bien; es decir, que se cumpla con los objetivos establecidos y que persiguen la interacción con los usuarios. En caso de no lograrse las metas propuestas, se produce un cambio en el método de trabajo que se estaba empleando hasta entonces en búsqueda de otros caminos más óptimos. De un modo resumido, se podría hablar del mecanismo de prueba-error como fórmula asentada dentro del departamento de redes sociales e innovación. Eso sí, todo eso sumado a una disminución de la carga de trabajo, algo tangible en el caso de Opus Clip.

Este proceso de especialización se ha producido de una manera independiente al equipo SEO, buscando la creatividad y el interés en aquellos campos en los que se han especializado. Esto permite que no haya un riesgo de “perder la voz propia” a causa de IA, ya que los contenidos compartidos son siempre propios, basándose el uso de la herramienta en una reducción de tiempo o una adaptación de los trabajos de cara al público.

Por último, refiriéndose a futuras aplicaciones de la IA, el responsable de innovación de *El Español* apunta a la posibilidad de generar vídeos mediante estos mecanismos, al tiempo que augura una normalización de los contenidos escritos de forma absolutamente artificial, excluyéndose el proceso de revisión humana que actualmente está vigente.

Teniendo en cuenta que la aplicación de herramientas de IA en la gestión de redes sociales está a la orden del día, es importante destacar cuáles son las principales:

- EchoBox y Besocyc: proyectadas para optimizar la estrategia de contenido en Facebook y Twitter, ambas aplicaciones sugieren las mejores publicaciones para aumentar el tráfico, definiendo cuál es el momento idóneo para compartir los post. Pese a que la tesis para la que han sido proyectadas se ajusta a las necesidades del medio, presenta algunos aspectos negativos: el primero de ellos, relacionado con la imposibilidad de incorporar las estrategias internas de *El Español*; la segunda, vinculada a la necesidad de rectificar decisiones tomadas de forma automatizada con anterioridad. Se puede afirmar que su uso, actualmente, es relativo, ya que no consigue implementar en su totalidad los objetivos propuestos.
- Copilot de Marfeel Compass: se trata de un asistente virtual incorporado a Marfeel Compass, programa interno de medidor de audiencias en tiempo real. El principal aporte reside en la manera que tiene de sugerir los enfoques de los artículos a la hora de publicarlos en redes sociales. Han utilizado esta herramienta de IA para mejorar los procesos de creación, edición y distribución de contenido. Además, han mejorado la capacidad de producir textos básicos para noticias breves de servicio público, como el tiempo, el resultado de la lotería o de las elecciones en un municipio concreto.
- Opus Clip: su principal funcionalidad no se relaciona con la gestión de redes, sino con la manera en la que se proyectan en ella los contenidos audiovisuales propios. Está diseñada para facilitar la creación de clips de vídeo optimizados para su compartición en redes sociales a partir de vídeos extensos, como entrevistas o podcasts. Su enfoque principal radica en la capacidad de identificar automáticamente los momentos más relevantes y significativos de un vídeo largo, dividiéndolo en hasta 10 sugerencias óptimas. Esta selección no se limita únicamente al contenido, sino que también considera aspectos relacionados con el formato, como la orientación (vertical u horizontal) del vídeo, el movimiento de la cámara y la edición de los subtítulos. Opus Clip ha logrado reducir significativamente el tiempo dedicado a esta labor, aporta eficiencia pero sin restar valor añadido a lo fundamental: el contenido.

Tabla 1. Comparativa de herramientas de IA

Herramienta	Funcionalidades	Ventajas	Desventajas
EchoBox	Categorización y programación de publicaciones	Optimización de horarios de publicación	Limitada capacidad para analizar la importancia de los contenidos
Besocy	Categorización y programación de publicaciones	Localización en España, optimización de tráfico	Necesidad de intervención humana para ajustes estratégicos
Copilot (Marfeel Compass)	Sugerencias de títulos y textos para redes sociales	Adaptación del lenguaje al público objetivo	Requiere supervisión para asegurar calidad y relevancia
Opus Clip	División de vídeos largos en clips cortos	Reducción significativa del tiempo de edición	Falta de valor añadido en la edición automática

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La integración de la inteligencia artificial en la gestión de redes sociales en el caso de *El Español* como paradigma de medio nativo digital marca un punto de partida a tener en cuenta en el ámbito del periodismo digital. El uso de herramientas como EchoBox, Besocy y Copilot de Marfeel Compass sugiere un cambio hacia la optimización y la eficiencia en la distribución de contenidos. La adopción de estas herramientas, lejos de ser de fácil adopción, supone un gran reto y no está exenta de desafíos para las redacciones digitales.

Partiendo del caso de uso de *El Español*, uno de los principales obstáculos que se han identificado es la dificultad de alinear completamente las decisiones automatizadas de las IA con la estrategia editorial del periódico, que siempre requiere de un factor humano para afianzar las decisiones de la IA generativa, lo que revela una limitación de esta tecnología: su incapacidad para comprender plenamente el contexto y la importancia editorial detrás de cada pieza de contenido.

Ese factor humano también aparece en la recurrente necesidad de rectificar decisiones tomadas por estas herramientas automatizadas. En este punto se plantean preguntas sobre la eficacia real de la IA en el ahorro de tiempo y recursos. Aunque herramientas

como Opus Clip han demostrado ser valiosas en la reducción del tiempo dedicado a tareas específicas como la selección de segmentos óptimos de vídeos para redes sociales, la visión general sugiere que la intervención humana sigue siendo indispensable, especialmente en tareas que requieren juicio editorial y creatividad.

La transición de *El Español* hacia un enfoque más interactivo en redes sociales, privilegiando la generación de interacción sobre el mero tráfico, es una tendencia que refleja el cambio en la dinámica de consumo de medios. La IA generativa en este contexto actúa más como un facilitador que como un reemplazo total de la labor humana. Esta realidad subraya la importancia de un equilibrio entre la automatización y la intervención humana, donde la IA se utiliza para mejorar la eficiencia sin comprometer la calidad y la autenticidad del contenido.

La experiencia de *El Español* en la integración de la IA en la gestión de sus redes sociales ofrece interesantes experiencias para el periodismo digital en general.

Primero, destaca la importancia de la adaptabilidad de las herramientas de IA a las estrategias editoriales específicas de cada medio, subrayando la necesidad de desarrollos tecnológicos que ofrezcan mayor flexibilidad y comprensión contextual, estando aquí la principal limitación de la aplicación de la IA en medios digitales.

Segundo, reafirma el valor irremplazable del juicio humano en la curación y presentación de contenidos, especialmente en un campo tan dinámico y sujeto a interpretaciones como el periodismo. Como se ha señalado, es inexcusable la relación con el contexto, un punto que se antoja difícil de aplicar en el estadio actual de desarrollo de la tecnología.

A colación de este último punto, cabe destacar la perspectiva dual con la que actualmente se está enfocando este fenómeno. Pese a existir una clara aspiración vinculada a la facilidad de tareas relacionadas con las labores editoriales, el principal sustento que ofrece la IA se dirige hacia la descongestión de las tareas manuales, pero siempre con el requerimiento de la supervisión humana.

Así, se incide en el impulso que esta metodología aporta a las funciones en las que el componente humano no añade un valor significativo. Como se ha indicado anteriormente, la edición de vídeo-podcast que se convierten en nuevas piezas replicables en redes sociales es el ejemplo más evidente de esta cuestión.

Mirando hacia el futuro, es probable que la IA continúe desempeñando un papel creciente en la optimización de procesos dentro del periodismo digital y la gestión de redes sociales. Sin embargo, esta adopción tecnológica debe ir de la mano de un enfoque crítico y una evaluación continua de su impacto en la calidad del contenido y la interacción con la audiencia.

La experiencia de *El Español* sugiere un camino hacia una integración más armónica de la IA, donde la tecnología sirve como una herramienta que potencia y no reemplaza la labor periodística en su totalidad.

Es importante resaltar que no existe el peligro de que se pierda la voz propia del medio, ya que el contenido realizado y publicado siempre parte del trabajo manual del periodista. No obstante, se proyecta en el horizonte la posibilidad de que en un futuro este equipo sea capaz de generar vídeos con IA para su posterior publicación en redes, algo que no se descarta en un escenario venidero, aunque todavía sin la certeza con la que actualmente se están implementando estas estrategias.

Mientras que la IA ofrece oportunidades sin precedentes para la eficiencia y la personalización en la gestión de redes sociales, su integración en el periodismo digital requiere un enfoque equilibrado que valore tanto la innovación tecnológica como la esencia humana del periodismo. La evolución futura de esta relación entre IA y periodismo dependerá de la capacidad de la industria para adaptar estas herramientas a sus necesidades únicas, manteniendo al mismo tiempo los estándares éticos y la calidad que definen al periodismo de calidad.

6. Bibliografía

Aissani, R., Abdallah, R., Taha, S., & Adwan, M. (2023). Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing Networking and Applications (MCNA)*, 19-26. <https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738>

Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v5-i1/4.pdf>

Alcaraz, F. G., Espín, A. A., Martínez, A. H., & Alarcón, M. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.

Burghate, A., Bramhane, P., Kuhikar, P., Kanhekar, P., Parate, R., & Dongre, A. (2023). Implementation of AI-Based Social Media for Vulgar Content Detector and Remover. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 30-34. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-8066>

Cybenko, A. K., & Cybenko, G. (2018). AI and fake news. *IEEE Intelligent Systems*, 33, 99-103. <https://doi.org/10.1109/MIS.2018.8577972>

De-Lima-Santos, M. P., & Cerón, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>

Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>

Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content: An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258-1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>

Huang, J. (2023). The Rising Trend of Artificial Intelligence in Social Media. *Advances in Computer and Electrical Engineering*, 42-61. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6937-8.ch003>

- Igartúa, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kalinová, E. (2022). Usage of artificial intelligence on social media in Europe. *Ad Alta*, 12(2), 330-333. <https://doi.org/10.33543/1202330333>
- López de la Roche, F. (2023). Nuevas tecnologías, redes sociales, transformaciones y segmentación de la esfera pública: Articulaciones con la cultura política e impactos en la información y el periodismo. *Forum. Revista Departamento Ciencia Política*, 24, 6-26. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.108439>
- Muñuzuri, A. P. (2023). Artificial Intelligence Techniques Used to Extract Relevant Information from Complex Social Networks. *Entropy*, 25(3), 507. <https://doi.org/10.3390/e25030507>
- Pavlik, J. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78, 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal Of Scientific Advances*, 2(1), 22-26. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation production and distribution of information. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J., & Túnuez-López, J. M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: First newsrooms without journalists. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Serie Documentos de Trabajo, 296.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Juan-Antonio Romera-Fadón, Francisco Javier Cristòfol Rodríguez y Demófilo Peláez Agudo (2024): IA: motor de cambio en El Español y sus redes sociales, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 193 a 208. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/cg3gpc57