

# another

## 6 claves para integrar la inteligencia artificial en relaciones públicas sin perder el toque humano

La inteligencia artificial ya no es una promesa futura: es una realidad presente en las áreas de comunicación, marketing y relaciones públicas. Pero mientras algunas marcas corren a adoptar herramientas sin un plan claro, otras aún dudan entre automatizar y preservar el criterio humano. ¿Cómo encontrar el equilibrio?

En relaciones públicas, la IA puede aportar velocidad y eficiencia, pero no reemplaza la empatía ni la capacidad de leer un contexto. La diferencia entre una respuesta oportuna y una reacción deshumanizada sigue estando en la sensibilidad de quien comunica.

*“La IA es una gran aliada para aumentar eficiencia, pero no reemplaza el juicio humano. En PR, lo que importa no es solo lo que se dice, sino cómo y por qué se dice. Y eso, por ahora, sigue siendo profundamente humano”,* afirma **Karina Barcellos, Chief Strategy Officer (CSO) de another**, una de las agencias de comunicación estratégica con mayor proyección en LATAM.

Los datos respaldan esta mirada. De acuerdo con una investigación de **The Conference Board (2024)**, el **87 % de los profesionales del marketing** y el **85 % de los comunicadores** han usado IA en al menos una aplicación, y el **68 % y 60 % respectivamente** ya la utilizan de forma regular en su trabajo diario. Además, el **82 % espera que la IA incremente la productividad**, y **la mitad confía en que impulsará mejoras en resultados financieros, aprendizaje y desarrollo de nuevos productos o servicios**.

A pesar de los desafíos, estos datos refuerzan que el potencial de la IA está en **promover el rendimiento estratégico**, no en reemplazar el criterio humano. Aunque **solo un poco más de 4 de cada 10** encuestados cree que **la IA mejorará la creatividad o la calidad del trabajo**, y cerca del **30 % teme que pueda afectarlas**, esto representa una **gran oportunidad para usar la tecnología como fuente de inspiración y eficiencia**.

*“El reto está en usar la IA para potenciar lo mejor del talento humano, no para sustituirlo. Lo que hace que una estrategia conecte sigue siendo la sensibilidad, el criterio y la empatía”,* destaca Barcellos.

Asimismo, preocupaciones como la desinformación, los riesgos legales, la seguridad de los datos y la necesidad de capacitación **no son frenos**, sino señales claras de que la adopción debe ser **ética, gradual y centrada en el propósito**. La IA no solo exige entrenamiento técnico, sino también claridad cultural.

Aquí, seis claves para integrar la IA en PR sin perder lo más importante: lo humano.

### 1. Usar la IA como apoyo, no como atajo

# another

La IA puede redactar borradores, organizar datos o generar resúmenes. Pero no reemplaza el pensamiento estratégico ni la intuición. Usarla como asistente, no como voz principal, es la diferencia entre contenido automatizado y comunicación con intención.

“Las herramientas nos ayudan a escanear más rápido el contexto, pero la sensibilidad para leer un clima social o anticipar una crisis sigue siendo humana”, señala la experta de **another**, agencia con presencia en 21 países.

## 2. Automatizar lo técnico, cuidar lo emocional

Sí a automatizar tareas operativas: transcripciones, calendarización, agrupamiento de tendencias. Pero los mensajes que requieren tono, timing y empatía —como una respuesta en crisis o una declaración reputacional— deben pasar por manos humanas.

Además, si el **40 % teme que la IA disminuya el empleo** y el **22 % cree que afectará negativamente la cultura de equipo**, el llamado es claro: **no hay eficiencia que valga si se pierde la conexión entre personas.**

## 3. Escuchar antes de ejecutar

El **social listening** impulsado por IA permite detectar patrones, conversaciones clave o focos de riesgo. Pero el análisis debe ser interpretado con criterio. No todo lo que genera ruido es relevante para tu marca. Escuchar no es lo mismo que entender.

## 4. Entrenar bien antes de implementar

No todas las herramientas sirven para todos los equipos. Antes de aplicar IA a procesos de comunicación, hay que entender cómo funcionan, qué sesgos pueden tener y qué datos necesitan. Capacitar al equipo es tan importante como elegir la plataforma adecuada.

Entre las **principales preocupaciones del sector están la desinformación, la falta de precisión, la incertidumbre legal y la necesidad urgente de formación técnica.** Adoptar IA sin guía puede ser más riesgoso que útil.

## 5. Conectar tecnología con propósito

Implementar IA “porque todos lo hacen” es una mala estrategia. Cada herramienta debe alinearse con la identidad de la marca y sus objetivos reputacionales. La tecnología debe amplificar valores, no maquillarlos.

## 6. Mantener el criterio en el centro

La IA propone, el humano decide. Evaluar riesgos, ajustar el tono o identificar el momento adecuado para comunicar sigue siendo parte de la inteligencia humana. La reputación se construye con coherencia, no con *prompts*.

# another

La IA no es el fin del trabajo humano en PR. Es una oportunidad para rediseñar procesos, optimizar esfuerzos y elevar el estándar. Pero solo si se mantiene lo esencial: **la comunicación como puente entre personas, no solo entre sistemas.**

*“La IA no es el fin de lo humano en PR; es una oportunidad para elevar el estándar. Pero eso solo pasa si mantenemos la empatía y el criterio como centro de cada decisión”,* concluye Karina Barcellos.

-oOo-

## **Sobre another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia líder en comunicación estrat que ofrece servicios de relaciones públicas, comunicación digital, marketing de influencia, redes sociales, branding, marketing de contenidos, creatividad y diseño, y experiencias de marca. Galardonada con múltiples premios SABRE y Latin American Excellence Awards, another establece estándares de excelencia al ofrecer estrategias innovadoras y orientadas a resultados que resuenan culturalmente y fortalecen las marcas.

Con oficinas en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Panamá y Perú, y con un alcance que se extiende por toda América Latina, Canadá y Europa, another se integró a la familia SEC Newgate en 2022. Esta asociación amplió las capacidades de another para incluir relaciones institucionales, gubernamentales y asuntos públicos, lo que le permite ofrecer soluciones completas de comunicación en toda la región.

Para mayor información vista [another.co](https://another.co).

## **Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: [adan.ramirez@another.co](mailto:adan.ramirez@another.co)