

Inteligencia Artificial Generativa para la **COMUNICACIÓN**

Un viaje para descubrir el potencial de la IA
Generativa en la comunicación corporativa.

**Este Ebook ha sido elaborado por el
equipo de Verne Future Mindset.**

**Dirección General: Victor Lozano.
Dirección de Contenidos: Julio Talledo.
Redacción: Andrea Linares.
Diseño y diagramación: Cielo Corescob.**

**Todos los derechos reservados a Verne
Consulting SAC.**

www.verne.la

INTRODUCCIÓN

La historia del progreso humano ha estado siempre relacionada directamente con las innovaciones en la comunicación. La invención de la escritura coincidió con el nacimiento de las ciudades y las leyes. La imprenta condujo a la masificación del conocimiento y la revolución científica. Internet, la última y mayor innovación en comunicación, cambió para siempre la forma en cómo nos comunicamos.

Muchos profesionales de todas las ciencias manifiestan que la Inteligencia Artificial (IA), será una de las innovaciones que impactará en el destino de millones de personas. En palabras del historiador egipcio Noah Harari: “Es la primera vez en la historia de la humanidad que una máquina puede crear historias, como antes solo las creaba un ser humano”. Esto marcará un cambio importante en nuestros hábitos, comportamientos y forma de comunicarnos.

La IA ha demostrado tener la capacidad de influir en diversos aspectos de la vida de las personas y las organizaciones. Una de las disciplinas donde está influyendo de manera significativa es la comunicación corporativa. Por ello creemos importante abordar el impacto de IA en la comunicación, en especial la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), por eso este ebook explica cómo se puede utilizar la IAG

en diferentes procesos y retos de la comunicación, como la investigación de audiencias y mercado, la gestión de la reputación y el posicionamiento, la conceptualización, y por supuesto la creación de contenidos en múltiples formatos.

Este ebook cuenta con tres tomos, el primero tratará las bases de la Inteligencia Artificial Generativa y como nos puede ayudar en los procesos de estrategia de la comunicación, con especial énfasis en la reputación y el posicionamiento de marca. El segundo tomo abordará cómo podemos potenciar los procesos creativos de comunicación de la IAG. El tercero y último tomo será enfocado al diseño, creación y desarrollo de contenidos.

Nos emociona presentar este ebook, que es una forma de aportar al mundo que nos motiva, como es la comunicación, con aquello que nos emociona, como es la Inteligencia Artificial Generativa.



Victor Lozano. *Director de Innovación, Verne Future Mindset.*

ÍNDICE

ÍNDICE

Tomo I : Inteligencia Artificial Generativa aplicada a la Estrategia de Comunicación

- Bases de la Inteligencia Artificial Generativa
- Impacto de Inteligencia Artificial Generativa en la reputación de marca

PROXIMAMENTE

Tomo II : Inteligencia Artificial Generativa aplicada a la Investigación Creatividad

- Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa
- Definición de conceptos y mensajes
- Ideación Creativa



PROXIMAMENTE

Tomo III : Inteligencia Artificial Generativa aplicada al Contenido

- Desarrollo de brief
- Co-creación de concepto
- Definición de mensajes clave
- Caso práctico: Definición de conceptos



TOMO I

Inteligencia Artificial Generativa aplicada a la Estrategia de Comunicación



BASES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

La adopción de la inteligencia artificial en el sector empresarial marca un avance tecnológico sin precedentes, alterando fundamentalmente los negocios y la Comunicación. Entre estas, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) se destaca como un catalizador de cambio y un facilitador de innovación en el ámbito de la comunicación. Este capítulo se propone explorar cómo la IAG, una rama de la inteligencia artificial, está redefiniendo los parámetros y las prácticas en la comunicación corporativa.

La IAG no es solo un término de moda; es una verdadera revolución en constante cambio. Con un crecimiento exponencial y una aplicación cada vez más diversificada, la IAG se ha convertido en una pieza clave para los profesionales de la comunicación, reputación y marketing. Su capacidad para generar contenido de manera autónoma, desde textos hasta imágenes y sonidos, abre un universo de posibilidades para la creación de estrategias de comunicación más efectivas.

Sin embargo, el uso eficiente de la IAG en la comunicación corporativa va más allá de la mera generación de contenido. Implica una comprensión profunda de sus capacidades y limitaciones, así como una integración cuidadosa en los flujos de trabajo existentes. En este capítulo, abordaremos los principios básicos de la IAG y cómo puede ser aplicada para enriquecer y transformar la comunicación corporativa y gestionar estratégicamente la reputación de la marca.

Bienvenidos a este emocionante viaje por el mundo de la Inteligencia Artificial Generativa.

"La inteligencia artificial es el esfuerzo por automatizar a través de tecnologías, las tareas intelectuales realizadas por los humanos"

Francois Chollet, software Engineer - Google



EVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA



NOV

2021

OpenAI permite el acceso al *Playground* de GPT-3; es la primera vez que el público general puede probar en abierto un modelo de lenguaje.

2022

Un laboratorio independiente llamado Midjourney lanza un sistema de creación de imágenes a través de comandos a un *bot* de Discord.

ABR



Midjourney

stability.ai

AGO

Stability.AI lanza Stable Diffusion, un modelo de generación de imagen a través de *prompts*, de alto rendimiento y de código abierto.

OpenAI elimina las listas de espera en DALL-E-2, su sistema de creación de imagen mediante texto, y lo abre al público general.

SEP



CHAT GPT

NOV

OpenAI lanza ChatGPT, un sistema conversacional capaz de responder preguntas y recordar conversaciones anteriores que revoluciona el estado del arte en PLN.

TIPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial ha evolucionado de manera muy rápida, sin embargo está presente desde hace décadas en nuestra vida. Desde nuestros móviles, cuando buscamos información en internet o elegimos una película en el servicio de streaming. Existe varios tipos de IA, sin embargo dos son con las que más interactuamos.

Inteligencia Artificial Discriminativa

Se enfoca la clasificación o categorización de patrones específicos en los datos o en predecir una salida o etiqueta en función de una entrada dada, sin preocuparse por generar datos nuevos. Por ejemplo, una IA discriminativa podría ser entrenada para distinguir entre perros y gatos en imágenes, clasificando cada imagen como “perro” o “gato”.

Ejemplo:

“Identifica el gato de raza siamés entre estas dos imágenes” 



Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es una rama de la inteligencia artificial, capaz de crear nuevos resultados, como un nuevo texto, una imagen, un audio, en base a datos u órdenes recibidas.

En la comunicación, está desempeñando un papel cada vez más crucial en todas las etapas, y especialmente en la generación de contenidos.

Ejemplo:

“Crear una nueva raza de gato con rasgos de perro negro”

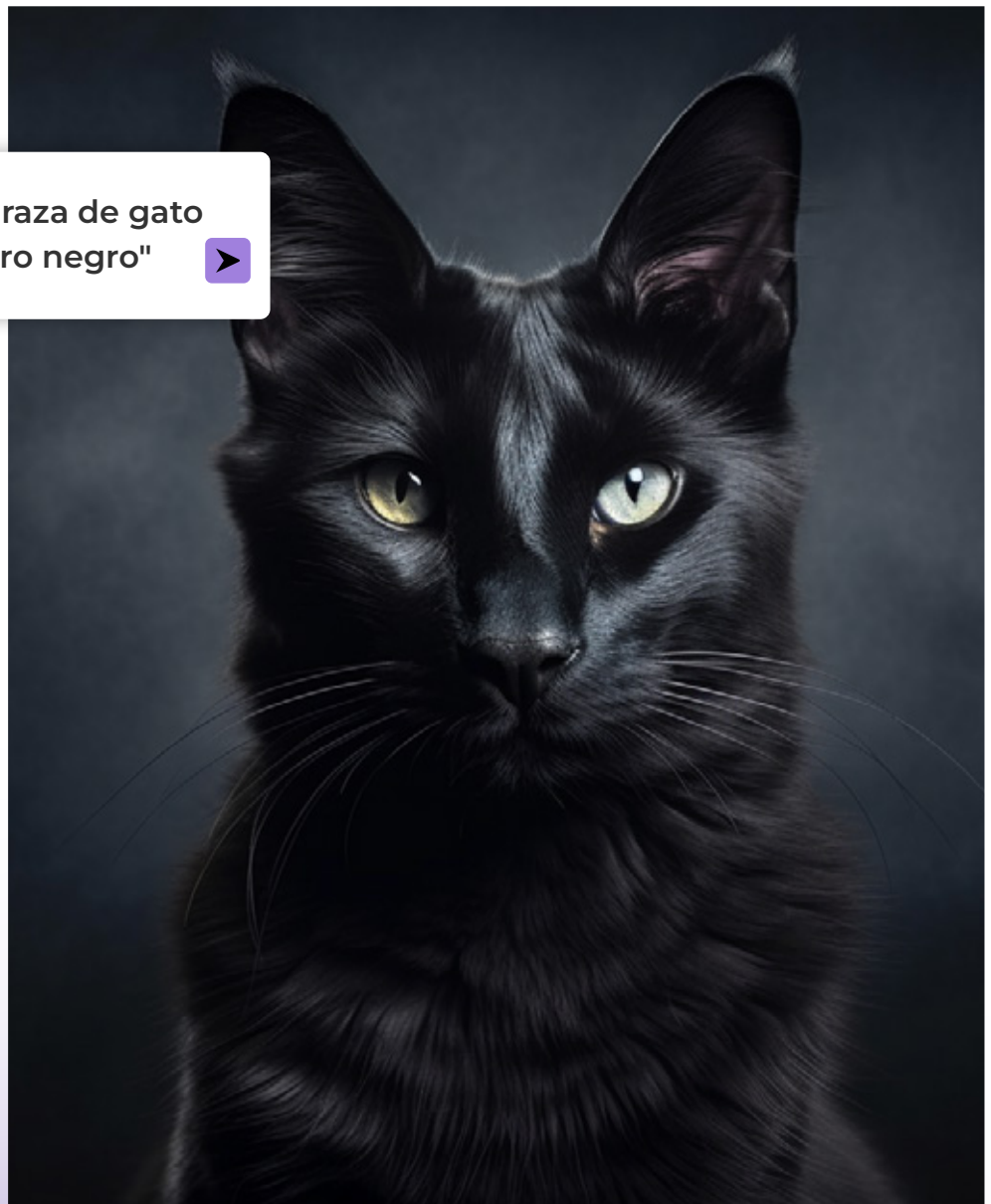


Imagen generada con:



Midjourney

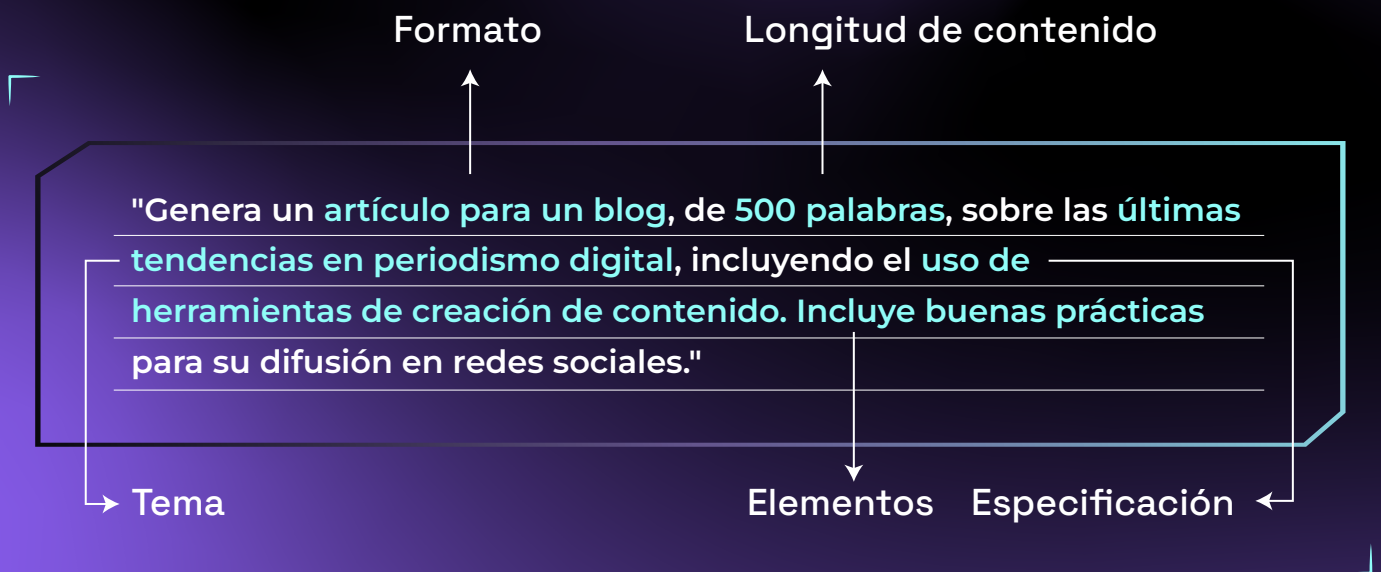
EL PROMPT:

La comunicación entre hombre y máquina

El "Prompt" es la solicitud o instrucción que le hacemos a un modelo de IAG para obtener una respuesta específica. Este "prompt" puede tomar muchas formas: una frase, un listado de palabras, fragmentos de código o alguna combinación que sirva como indicación para el modelo.

La importancia del *prompt* es que proporciona la información necesaria para generar un resultado relevante y útil, por eso es importante diseñar preguntas o indicaciones específicas para obtener respuestas personalizadas. El "prompt" se convierte entonces en la forma en como realizamos una consulta a la inteligencia artificial generativa.

Este es un ejemplo de *Prompt* para creación de contenidos:



La calidad de la respuesta de la IAG, dependerá de la calidad de la orden *prompt* que le demos a una herramienta de IAG como Chat GPT.





Las Últimas Tendencias en Periodismo Digital: Herramientas de Creación de Contenido y Estrategias para Redes Sociales

En la era de la información digital, el periodismo está experimentando una transformación constante. Con la emergencia de nuevas tecnologías y el cambio en los patrones de consumo de los usuarios, los medios de comunicación se enfrentan al desafío de adaptarse para seguir siendo relevantes. A continuación, exploramos las últimas tendencias en periodismo digital, enfocándonos en las herramientas de creación de contenido y las mejores prácticas para su difusión en redes sociales.


Herramientas de Creación de Contenido

1. **Inteligencia Artificial (IA):** Las redacciones están incorporando IA para generar noticias, especialmente en áreas como el reporte financiero o de resultados deportivos. Herramientas como Quill y Wordsmith transforman datos estructurados en narrativas coherentes en segundos.
2. **Automatización de Reportes:** Los bots ahora pueden reportar sucesos en tiempo real, liberando a los periodistas para que se enfoquen en el análisis y reportaje en profundidad. Reuters, por ejemplo, utiliza su herramienta Lynx Insight para asistir en la creación de contenido.
3. **Periodismo de Datos:** El análisis de grandes volúmenes de datos está en auge. Herramientas como Tableau y Datawrapper permiten a los periodistas visualizar datos complejos y hacerlos accesibles y atractivos para el público.
4. **Periodismo Móvil (MoJo):** La creación de contenido periodístico a través de dispositivos móviles permite una mayor inmediatez y autenticidad. Aplicaciones como Mojo, FilMiC Pro y LumaFusion están siendo ampliamente utilizadas.

Buenas Prácticas para la Difusión en Redes Sociales

Las redes sociales son una parte integral del periodismo digital actual. Su uso adecuado puede aumentar significativamente el alcance y el impacto de las historias. Aquí hay algunas buenas prácticas:

1. **Conoce tu Plataforma:** Cada red social tiene su lenguaje y formato preferido. Twitter es ideal para actualizaciones rápidas y concisas, mientras que Instagram y TikTok son más visuales. Adapta el contenido al estilo de la plataforma.
2. **Engagement Auténtico:** Interactúa con la audiencia. Responder a los comentarios y preguntas crea una comunidad alrededor del contenido y fomenta la lealtad.
3. **Multimedia e Interactividad:** Usa fotos, videos y gráficos interactivos para captar la atención. El contenido visual es más compartido en redes sociales.
4. **SEO Social:** Utiliza palabras clave y hashtags relevantes para mejorar la visibilidad del contenido en búsquedas y feeds.
5. **Historias y Directos:** Aprovecha los formatos de historias y transmisiones en vivo para conectar con la audiencia de una manera más personal y directa.
6. **Analítica Social:** Emplea herramientas de analítica para entender qué contenido funciona mejor y por qué. Esto puede informar estrategias futuras y la optimización del contenido.
7. **Timing:** Publica cuando tu audiencia esté más activa. Herramientas como Buffer y Hootsuite pueden ayudar a programar publicaciones para maximizar el alcance.



Existen muchos tipos de prompts. En este primer tomo sobre **Inteligencia Artificial Generativa para las comunicaciones**, nos enfocaremos en aquellos prompts básicos que nos permitan comprender su funcionamiento y que son aplicables para utilizarlos de manera inmediata.

Vamos a mencionar algunos tipos de Prompts para entender el funcionamiento de la **Inteligencia Artificial Generativa**.

1. Prompt paso a paso

Utiliza una secuencia de órdenes para obtener un resultado paso a paso. La esencia de toda la IAG es comprender las interacciones con el usuario dentro de una misma conversación. Con ello, podrá nutrirse de información para generar un mejor resultado.

Prompt A + Prompt B = Prompt C

Prompt A ●

"Haz un listado de las 3 empresas de telefonía más utilizadas en Perú en la actualidad por jóvenes y adolescentes."



Hasta mi última actualización en abril de 2023, las empresas de telefonía en Perú que eran populares, especialmente entre jóvenes y adolescentes, debido a sus ofertas, cobertura, y servicios de valor agregado, incluían:

1. **Movistar (Telefónica):** Movistar ha sido uno de los operadores más grandes en Perú, ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen telefonía móvil, datos móviles, y servicios de internet en casa. Sus planes para jóvenes a menudo incluyen beneficios como redes sociales ilimitadas, lo que atrae a ese segmento de la población.
2. **Claro (América Móvil):** Claro es otro gigante de las telecomunicaciones en Perú que ofrece servicios similares a Movistar. La empresa ha trabajado para mantenerse competitiva con paquetes y promociones que suelen captar la atención de los más jóvenes, como planes con acceso a plataformas de streaming y redes sociales.
3. **Bitel (Viettel):** Bitel ha ganado popularidad en Perú por sus precios competitivos y sus ofertas enfocadas en el acceso a datos móviles. La compañía, de origen vietnamita, ha logrado posicionarse entre los jóvenes ofreciendo paquetes económicos con buenos beneficios en datos.

Estas empresas suelen estar en constante competencia, buscando ofrecer el mejor valor por su dinero, especialmente para el mercado joven que busca estar siempre conectado. Es importante destacar que la popularidad de los operadores puede cambiar rápidamente debido a la dinámica del mercado y las preferencias de los consumidores, por lo que estos datos pueden variar con el tiempo.

En la misma conversación abierta, introducimos el Prompt B

Prompt B

“Dime los 3 beneficios principales de cada una.”



Movistar:

1. **Cobertura y Calidad de Servicio:** Movistar ha sido conocido por tener una amplia cobertura en Perú, ofreciendo buen servicio incluso en zonas rurales, lo que es un punto clave para los usuarios que dependen de una conexión confiable.
2. **Paquetes Integrados:** Movistar ha ofrecido planes que integran servicios de telefonía móvil, internet fijo y televisión, lo que puede ser conveniente para usuarios jóvenes que buscan soluciones todo en uno.
3. **Beneficios en Planes Jóvenes:** Los planes para jóvenes a menudo incluyen redes sociales ilimitadas, minutos de llamadas y SMS, así como datos para streaming de música y video, lo que se alinea con el uso que hacen los jóvenes de sus dispositivos móviles.

Claro:

1. **Variedad de Planes:** Claro se ha caracterizado por ofrecer una gran variedad de planes que se adaptan a distintas necesidades y presupuestos, lo cual es atractivo para los jóvenes que buscan personalizar sus servicios.
2. **Promociones en Datos Móviles:** Claro ha ofrecido promociones con datos móviles, a menudo incluyendo el uso de aplicaciones populares como WhatsApp, Facebook y otras sin descontar del paquete de datos principal.
3. **Servicios Adicionales:** Claro ha proporcionado servicios adicionales como acceso a Claro Video o Claro Música, plataformas de entretenimiento que pueden ser de interés para el público más joven.

Bitel:

1. **Precios Competitivos:** Bitel ha ingresado al mercado con precios muy competitivos, lo cual es un factor decisivo para jóvenes y adolescentes que buscan maximizar sus recursos.
2. **Foco en Datos Móviles:** La empresa ha destacado por ofrecer paquetes de datos a precios accesibles, con promociones que a menudo incluyen datos ilimitados para ciertas aplicaciones o durante ciertas horas.
3. **Innovación en Servicios:** Bitel ha buscado diferenciarse mediante la introducción de servicios innovadores como paquetes de educación en línea y colaboraciones con plataformas de e-learning, lo que puede atraer a estudiantes y jóvenes profesionales.

Recuerda que estos beneficios son generales y pueden haber cambiado o puede que cambien en el futuro cercano, por lo que siempre es recomendable verificar los beneficios actuales directamente con los operadores o en sus sitios web oficiales para obtener la información más actualizada.

Finalmente uniremos ambos prompts, con un Prompt C

Prompt C

“Basándote en tus dos últimas respuestas, crea tres publicaciones para LinkedIn sobre las mejores empresas de telefonía para jóvenes y adolescentes, argumenta por qué. Elige los formatos que consideres más adecuados para cada post. Incluye emojis.”



Publicación 1: Gráfico Comparativo

📊 **¡Atención Jóvenes Conectados!** 🌐 🚀

¿Están buscando la mejor compañía de telefonía para mantenerse al día con sus amigos, estudios y entretenimiento? ¡Aquí tienen una comparativa que les interesa!

MOVISTAR vs CLARO vs BITEL - ¡La Batalla de Beneficios para Jóvenes y Adolescentes!

✅ **Movistar:** La cobertura que no te deja colgado. 📶

- Cobertura amplia para que estés online en ciudad o campo.
- Planes integrados que combinan tu mundo digital en un solo paquete.
- Datos para dar y regalar, especialmente en redes sociales y streaming.

✅ **Claro:** Personaliza tu mundo. 🌟

- Planes que se ajustan a cada estilo y necesidad.
- ¡No más miedo a quedarse sin datos! Usa tus apps favoritas sin límites.
- Extras que te encantarán como Claro Video y Claro Música.

✅ **Bitel:** El precio que conquista, la innovación que inspira. 🛠️

- Tarifas que cuidan tu bolsillo.
- Datos móviles para que navegues sin parar.
- Servicios que te impulsan, ¡perfectos para los estudiantes entre nosotros!

🔗 Analiza, compara y elige lo mejor para ti. ¿Con cuál te quedas? Comenta abajo 👇
#Telefonía #Jóvenes #Adolescentes #Perú #Conectividad #Movistar #Claro #Bitel

Publicación 2: Video Corto

📺 [Video con música dinámica de fondo y clips de jóvenes usando sus móviles en diferentes entornos.]

Texto en el video:

"¿Eres un joven siempre en movimiento? 🏃 📱

¡Descubre por qué **Claro** es tu compañero ideal!"

- **Variedad de Planes** - Encuentra TU plan perfecto. (Imágenes de distintos planes con jóvenes eligiendo el suyo)
- **Datos que no se acaban** - Para tus apps favoritas. (Jóvenes usando redes sociales)
- **Entretenimiento sin fin** - Claro Video y Música en todos tus dispositivos. (Jóvenes disfrutando de música y películas)

Voice-over en el final del video:

"¡Claro, conectando a la juventud peruana con el mundo! 🌐 🌟

#ClaroPerú #JóvenesConectados #Entretenimiento #DatosMóviles"

2. Prompt Especialista

Este prompt ayuda a obtener resultados desde el punto de vista de un especialista según el contexto que le indiquemos y el rol que queremos que desempeñe. El rol es un elemento importante porque ayuda a la IAG a comprender y enfocar mejor la generación del resultado que estamos esperando.

Actúa + como [especialista] + y describe [tema] + contexto

"Actúa como un [experto en sostenibilidad] y describe [las mejores prácticas para aplicar la energía sostenible] en el hogar."



perplexity

☰ Answer

La aplicación de energía sostenible en el hogar puede ser una excelente manera de reducir el consumo de energía, ahorrar dinero y contribuir a la protección del medio ambiente. Aquí te presento algunas de las mejores prácticas para lograrlo:

1. **Uso de electrodomésticos eficientes:** Los electrodomésticos que apuntan a la eficiencia energética pueden ayudar a reducir el consumo de energía en el hogar. Al elegir un electrodoméstico, es importante fijarse en las etiquetas que indican su eficiencia y consumo energético ⁴.
2. **Iluminación eficiente:** Una de las formas más fáciles y efectivas de ahorrar energía es actualizar la iluminación del hogar a tecnología LED. Las bombillas LED usan el 95% de la energía eléctrica que reciben para convertirla en luz, consumen diez veces menos que las tradicionales y duran hasta 50 veces más ^{4 8}.
3. **Energía solar:** La instalación de paneles solares en el hogar puede ser una excelente manera de generar energía renovable. Los paneles solares pueden ayudar a reducir los costos de electricidad y son una fuente de energía limpia y renovable ^{2 6 9}.
4. **Energía eólica:** La energía eólica es otra opción para generar energía renovable en el hogar. Las turbinas eólicas para casas pueden reducir la factura de electricidad y permiten almacenar la energía que no se utiliza en el momento en una batería ^{3 7}.
5. **Prácticas de conservación de energía:** Apagar las luces cuando salgas de una habitación, usar termostatos programables, tomar duchas cortas y reparar los grifos que gotean son algunas de las prácticas que puedes implementar para conservar energía en el hogar ¹.
6. **Reciclaje y reducción de residuos:** La recogida selectiva de residuos y la reducción de los mismos también son prácticas sostenibles que puedes implementar en tu hogar ⁵.
7. **Concienciación y educación:** Difundir la conciencia sobre las prácticas de vida sostenible dentro de tu comunidad y educar a otros sobre la importancia de la eficiencia energética y las prácticas sostenibles puede tener un impacto significativo ⁸.

3. Prompt Argumental

Este prompt tiene objetivo ser riguroso en la información que queremos que genere. Así como le decimos que hacer, también debemos decirle que no hacer.

Argumenta + [tema] + para [resultado]

"Argumenta [sobre las mejores aplicaciones de ahorro digitales en el mercado peruano] para [educar sobre estas prácticas a niños y adolescentes], y también a través de qué plataforma comunicarlas."



La educación financiera es un aspecto fundamental en el desarrollo de habilidades para la vida en niños y adolescentes. En el Perú, como en muchos otros países, la tecnología móvil y las aplicaciones digitales han abierto un nuevo camino para enseñar sobre el ahorro y la gestión del dinero. Las mejores aplicaciones de ahorro no solo deben ser fáciles de usar y entender, sino que también deben incorporar elementos educativos que fomenten una mentalidad de ahorro desde una edad temprana.

Para elegir aplicaciones de ahorro para educar a niños y adolescentes en Perú, es importante considerar varios factores:

1. **Seguridad y Privacidad:** La aplicación debe cumplir con las regulaciones locales e internacionales sobre protección de datos, especialmente porque involucra a menores.
2. **Interfaz de Usuario:** Debe ser intuitiva y amigable para los jóvenes, con gráficos atractivos y una navegación sencilla que permita a los usuarios entender fácilmente las funciones de la app.
3. **Componente Educativo:** Idealmente, la aplicación debería incluir módulos educativos o juegos que enseñen conceptos de ahorro, inversión, y otros temas financieros básicos.
4. **Relevancia Local:** Las aplicaciones deben estar adaptadas a la realidad peruana, con información sobre la moneda local (sol peruano), y ajustadas a la economía del país.
5. **Accesibilidad:** Deberían ser aplicaciones que se puedan utilizar sin un gran consumo de datos, ya que esto puede ser una barrera para algunos usuarios en Perú.

Algunas aplicaciones que podrían ser útiles para este propósito y que tienen presencia o podrían adaptarse al mercado peruano son:

- **Yape:** Es una app peruana que permite realizar transferencias de dinero de manera fácil y rápida. Aunque su foco principal no es educativo, puede ser utilizada para enseñar a los jóvenes cómo manejar y transferir dinero digitalmente de una manera segura.
- **BIM (Billetera Móvil):** Es un servicio de dinero móvil en Perú diseñado para funcionar con cualquier teléfono. Podría incorporar funciones de ahorro y módulos educativos para que los adolescentes aprendan a administrar su dinero.

4. Prompt Preciso

Sirve para dar órdenes con bastante detalle, rigurosidad y precisión a la IA Generativa.

Orden + [tema] + [precisiones]

"Ordena [de manera precisa y detallada los pasos necesarios para llevar a cabo un estudio de mercado efectivo para una farmacia], [incluyendo la identificación de la competencia, la evaluación de las tendencias del mercado, la recopilación de datos demográficos y de comportamiento. Además elabora conclusiones que me ayuden a la estrategia]."



Un estudio de mercado efectivo para una farmacia implica una serie de pasos sistemáticos que pueden ayudarte a entender el entorno competitivo, las preferencias de los clientes, las tendencias del mercado y otros factores clave que influyen en el éxito del negocio. A continuación, te detallo los pasos para realizar un estudio de mercado completo:

1. Definición de Objetivos del Estudio

1.1. Identifica las preguntas clave que quieres responder a través del estudio de mercado. Por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes en tu área?

1.2. Establece los objetivos específicos, como evaluar la demanda de productos farmacéuticos específicos o entender las preferencias de servicio al cliente.

2. Análisis de la Situación Actual

2.1. Realiza un análisis interno para entender las fortalezas y debilidades de tu farmacia.

2.2. Lleva a cabo un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) para comprender el entorno macroeconómico.

3. Identificación de la Competencia

3.1. Identifica a los competidores directos e indirectos en tu área geográfica y en línea.

3.2. Analiza sus estrategias de precios, surtido de productos, promociones y servicios adicionales.

3.3. Visita sus establecimientos o sitios web para obtener una perspectiva del cliente.

3.4. Utiliza herramientas de inteligencia de negocios para recoger datos de ventas y rendimiento de los competidores.

4. Evaluación de las Tendencias del Mercado

4.1. Investiga las tendencias actuales en la industria farmacéutica, como la telemedicina o los productos naturales y biotecnológicos.

4.2. Lee publicaciones de la industria, asiste a seminarios web y conferencias, y sigue a líderes de opinión en el sector.

4.3. Analiza estadísticas gubernamentales y de asociaciones de la industria para detectar tendencias de mercado.

5. Recopilación de Datos Demográficos y de Comportamiento

5.1. Define el mercado objetivo de la farmacia en términos de edad, género, ingresos y otros factores demográficos.

Ahora, ¿cómo podemos utilizar la Inteligencia Artificial Generativa en todo el proceso de comunicación?

Investigación y Benchmark

- Uso para la investigación explorativa.
- Uso para Benchmark de mercado.

Conocimiento de audiencias

- Investigación exploratoria de clientes y audiencias.
- Desarrollo de buyer persona.

Definición de concepto y mensajes

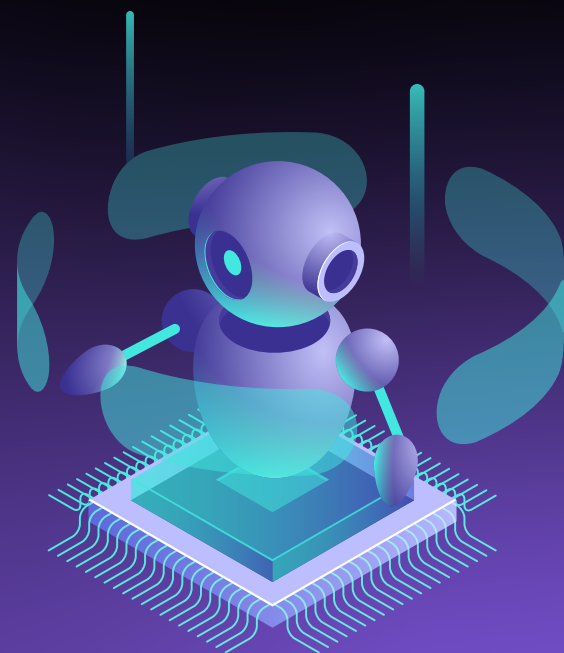
- Desarrollo del brief
- Co-creación de concepto
- Definición de rutas creativas.

Ideación creativa

- Conceptualización
- Creatividad
- Definición de rutas creativas.

Desarrollo de contenidos

- Definición de ejes de comunicación.
- Generación de contenidos: texto, imagen, video, audios, guiones.



IMPACTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA REPUTACIÓN DE MARCA

Angel Alloza, autor del libro "Reputación Corporativa", define a la reputación como uno de los recursos no financieros de mayor valor en el mundo empresarial. Esta se genera a través de la percepción, la cual engloba lo que las personas sienten, piensan y actúan en relación con la marca; quien es responsable no sólo ante sus accionistas, sino también ante empleados, proveedores, comunidad, clientes y la sociedad en general.

La gestión de la reputación se ha vuelto fundamental ya que impacta directamente en el éxito de una organización. Comprender y medir la reputación implica analizar diversos factores como los ESG (factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo), los criterios de marca, los medios de comunicación y el papel de los líderes en la reputación. Su gestión efectiva se basará en la comprensión de estos factores y en la adopción del lema "hacer y decir lo correcto es un buen negocio".

La ventaja de una excelente reputación:



8 de cada 10 Stakeholders...

- Compra productos o servicios de la marca
- La recomienda
- Dice algo positivo
- Confía en hacer lo correcto
- Trabaja para la marca
- Invierte en la marca

El precio de una mala reputación:



9 de cada 10 Stakeholders NO...

Fuente: Adaptación del modelo Reprtrak

Auditoría de marca:

Diagnóstico de la marca en las herramientas de Inteligencia Artificial Generativa

Así como Google y las redes sociales son un espacio donde se construye la reputación, hoy las IAs Generativas recogen estos elementos y los usuarios cada vez más consumen y consultan sobre ello. Por eso la comunicación tiene el reto de mapear y construir la reputación diagnosticando la información que hay en ella, ya que estos espacios son cada vez más usados.

Lo que antes era SEO solo en buscadores ahora notamos claramente como las IAs Generativas como Chat GPT, Google Bard y Perplexity toman de fuentes de información a sitios webs, blogs, canales de youtube, redes sociales, documentos, archivos, repositorios internos y más para construir sus respuestas.

A partir de este diagnóstico, es importante actuar y tomar decisiones en base a las fortalezas y debilidades reputacionales que se han detectado.

El uso de la IA Generativa en la auditoría de marca y reputación digital puede ayudar en 2 etapas:

Análisis de la reputación

Utilizar las herramientas como ChatGPT, Perplexity y/o Bard para analizar la reputación de la marca en el contexto de estas tecnologías e identificando los principales generadores de contenidos que tienen una posición radical sobre las industrias y que terminan afectando a su posicionamiento.

01

Desarrollo de estrategias de mejora

A partir de los resultados de la auditoría se deben desarrollar estrategias para potenciar y reforzar la reputación de la marca en el mundo de las IAs Generativas, aprovechando las oportunidades identificadas y minimizando los riesgos.

02

¿Qué está diciendo la Inteligencia Artificial Generativa sobre las empresas, productos o servicios?

La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) puede proporcionar información valiosa sobre la percepción de una marca o empresa. Si por ejemplo un consumidor quiere indagar, buscar información, comparar o simplemente informarse sobre la empresa “X” del sector “Y” ahora irá a herramientas como ChatGPT o Perplexity a hacer estas búsquedas y le hará los cuestionamientos o las preguntas. Inclusive, los periodistas en su labor de reportería están usando estas plataformas para ahorrar tiempo y tener fuentes de información más rápido.

Por ejemplo, podemos preguntarle: Quisiera saber si la empresa “Fruits del Perú” tiene un monopolio en la amazonía peruana, si controla los precios y si estos son concertados afectando la libre competencia y perjudicando a los consumidores.

La IAG puede proporcionar una visión neutral en sus respuestas; sin embargo, muestra las fuentes de información que indexa; y si estas fuentes de información son en su mayoría negativas, la IAG de hecho refleja esta negatividad en sus respuestas lo cual va a impactar en el usuario lector.

Esto claramente afecta la reputación de la empresa y no podemos controlar la información histórica con la que ha sido entrenada ni acceder a los algoritmos que usan para indexar la información.

Por ello es importante entender que las fuentes de donde recoge información son:



Soluciones para potenciar la reputación en el mundo de la Inteligencia Artificial Generativa

Para fortalecer la reputación de la empresa en la era de la Inteligencia Artificial recomendamos realizar estrategias enmarcadas en la disciplina del marketing digital y la comunicación, específicamente, en el SEO:

Es importante revisar las palabras clave SEO que la IAG toma en cuenta en las búsquedas para hacer un diagnóstico de posicionamiento de palabras clave negativas. A partir de este diagnóstico se debe construir una estrategia de contenidos con prácticas SEO que permita ganar posicionamiento en Google y otros buscadores para cambiar la percepción que tienen los usuarios al momento de buscar información.



Estrategia de Contenidos para la Inteligencia Artificial Generativa

Parte del reto de la comunicación es desarrollar un ecosistema digital que tome en cuenta todos los puntos de contacto con las audiencias de nuestra marca.



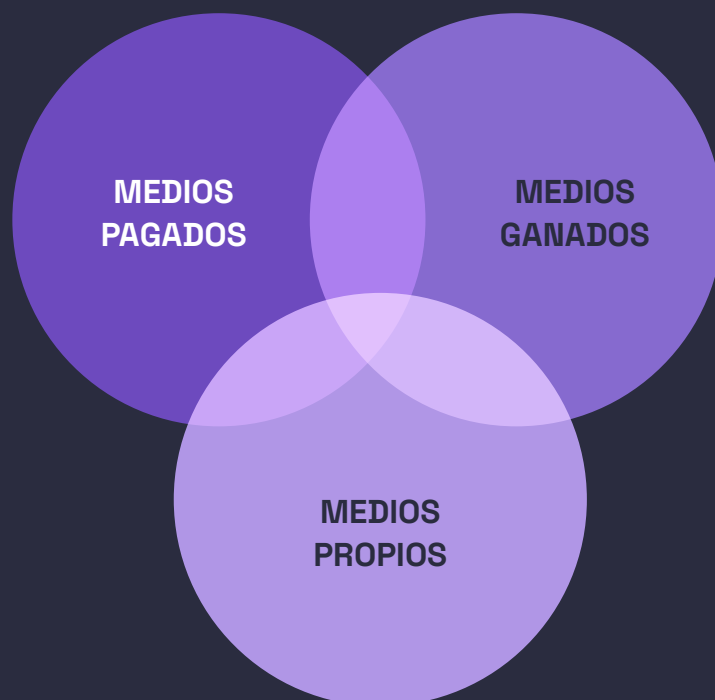
Medio propio:

Elaborar informes usando el ecosistema digital de la organización para mostrar información de primera mano que sea indexada en los buscadores y que la IA tome en cuenta para sus análisis y recopilación de información. Estos informes no deben ser los tradicionales PDFs que se suben en un repositorio web, sino que hay que repensar la estrategia de modo que se creen microsites especializados, webs series o landings pages donde se genere una narrativa y se desarrolle la información a través de keywords claves.



Medios pagados:

Tener pauta activa con los medios de comunicación que tengan un impacto directo en la reputación de la marca de manera que el contenido que se genere de forma patrocinada sea un contenido relevante, con mensajes y keywords claves que fortalezcan la reputación del negocio y estén en línea con la estrategia de comunicación.



Medios Ganados:

- ▶ Generar alianzas y relación con los medios de comunicación generales y especializados para crear contenido en sus portales web con el objetivo de posicionar contenido positivo y usar su autoridad de dominio para ganar posiciones en SEO y ser una fuente confiable para las IAs y los usuarios que indagan y buscan información.
- ▶ Generar contenido digital positivo en internet usando testimonios y reviews a través de macro y micro influencers que derriben mitos y que tengan autoridad con sus comunidades y audiencias. Es momento de recurrir a Youtube, el segundo buscador más importante de internet.

PRÓXIMAMENTE
TOMO II Y TOMO III



Empieza el viaje con: Inteligencia Artificial Generativa para la Comunicación



Talks de Sensibilización

Conoce el ABC de Inteligencia Artificial y cómo tu equipo la puede usar en sus desafíos a través de casos.



Talleres aplicados

Aplica con diferentes metodologías y herramientas, con un enfoque práctico que lleve a la acción a tu equipo.



Acompañamiento a equipos

En estrategias o proyectos con Inteligencia Artificial Generativa. Desde desarrollar un brief hasta crear lineamientos estratégicos.

¿List@ para
iniciar el viaje?
Conversemos



Emi Yagui

Business Advisor

✉️ emi@verne.la

📞 984 773 650



Victor Lozano

Director de Innovación

✉️ victor@verne.la

📞 987 570 893



Julio Talledo

Director Comercial
y Marketing

✉️ julio@verne.la

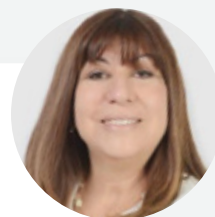
📞 966 050 678



Experiencias aplicando Inteligencia Artificial Generativa

Hemos acompañado a empresas y directivos en la aplicación de la AIG en la Comunicación y en el desarrollo de habilidades de sus equipos.

La mentoría del equipo de Verne Future Mindset fue muy valiosa y clave para girar estratégicamente, con IA, hacia el camino para potenciar y multiplicar las posibilidades de hacer conocer nuestra marca empresarial, de una forma ágil y sencilla.



Mercedes Bernard
Gerente de Cultura Corporativa
Perú en Protecta Security

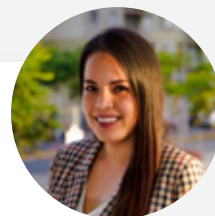
Junto al equipo de Verne diseñamos talleres y formaciones a medida sobre IA Generativa para brindar conocimiento aplicado a nuestros stakeholders. Este tema será esencial en nuestra estrategia de relacionamiento y marca corporativa de los próximos.



Aldo Chávez

Jefe de Comunicaciones en la
Universidad Continental

Gracias al equipo de Verne hemos logrado desarrollar de manera exitosa nuestro programa de Embajadores de Marca, quienes han obtenido conocimientos super valiosos sobre la creación de contenidos estratégicos con el soporte de la IA



Maria Alejandra Paz
Responsable de Comunicaciones
Internas Enel

verne
Future Mindset

www.verne.la