



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

EL ANÁLISIS DE LOS SENTIMIENTOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

SENTIMENT ANALYSIS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A PUBLIC RELATIONS STRATEGY

Alicia Katherine Ulpo Carangui
Universidad Estatal de Milagro

Shirley Cabrera Almeida
Universidad de Guayaquil

Rocío Pizarro Matamoros
Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Gabriela Morocho
Universidad Estatal de Milagro

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14174

El análisis de los sentimientos con Inteligencia Artificial como estrategia de las relaciones públicas

Alicia Katherine Ulpo Carangui¹

aulpoc@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2190-0740>

Universidad Estatal de Milagro

Shirley Cabrera Almeida

shirley.cabreraa@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8415-4706>

Universidad de Guayaquil

Rocío Pizarro Matamoros

apizarrom@ulvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3306-1144>

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Gabriela Morocho

gmochoo2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7574-6689>

Universidad Estatal de Milagro

RESUMEN

Este artículo, a través de una metodología cualitativa y una investigación descriptiva basada en el análisis de información de bases de datos científicas e informes de tendencias, explora cómo el análisis de sentimientos con Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando las Relaciones Públicas (RRPP). El objetivo es describir cómo el análisis de sentimientos con IA se emplea como estrategia de gestión en las RRPP, planteando la hipótesis de que la IA se está convirtiendo en una herramienta indispensable para los relacionistas públicos, permitiendo a las organizaciones obtener información valiosa sobre su público y adaptar sus estrategias de comunicación. Mediante la revisión de literatura científica y análisis de casos de estudio de empresas líderes se pudo establecer que el análisis de sentimientos con IA permite monitorear la reputación online, gestionar crisis, segmentar audiencias y medir la efectividad de las campañas, pues empresas como Netflix, Starbucks y Nike utilizan esta tecnología para tomar decisiones estratégicas. Entre las principales conclusiones se destacan que el análisis de sentimientos con IA permite a las organizaciones comprender a sus públicos en la era digital para adoptar decisiones técnicas e informadas con base a la reacción de sus stakeholders. Sin embargo, hay estudios que demuestran la limitación para interpretar los sentimientos por parte de la IA cuando existen elementos relacionados con el lenguaje natural, por lo que la intervención y criterio del ser humano sigue siendo crucial para complementar el análisis de los datos que se pueden obtener.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, tecnología de la comunicación, relaciones públicas

¹ Autor Principal

Correspondencia: aulpoc@unemi.edu.ec

Sentiment analysis with Artificial Intelligence as a public relations strategy

ABSTRACT

This essay, through a qualitative methodology and descriptive research based on the analysis of information from scientific databases and trend reports, explores how sentiment analysis with Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing Public Relations (PR). The objective is to analyze how sentiment analysis with AI is used as a management strategy in PR, raising the hypothesis that AI is becoming an indispensable tool for public relations professionals, allowing organizations to obtain valuable information about their audiences and adapt their communication strategies. Through the review of scientific literature and analysis of case studies of leading companies, it was established that sentiment analysis with AI allows monitoring online reputation, managing crises, segmenting audiences and measuring the effectiveness of campaigns, as companies such as Netflix, Starbucks and Nike use this technology to make strategic decisions. Among the main conclusions, it is highlighted that sentiment analysis with AI allows organizations to understand their audiences in the digital age to make technical and informed decisions based on the reaction of their stakeholders. However, there are studies that demonstrate the limitations of AI in interpreting feelings when there are elements related to natural language, so human intervention and judgment remains crucial to complement the analysis of the data that can be obtained.

Keywords: artificial intelligence, communication, communication technology, public relations

Artículo recibido 08 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 10 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

En la era digital, donde las interacciones online se han convertido en el epicentro de la comunicación, las organizaciones se enfrentan miles de opiniones, comentarios y reacciones en redes sociales, foros y plataformas digitales. Esta enorme cantidad de datos, si bien representa un desafío para las Relaciones Públicas (RRPP), también ofrece una oportunidad sin precedentes para comprender la percepción del público y adaptar las estrategias de comunicación de manera efectiva. Aquí es donde entra en juego el análisis de sentimientos con Inteligencia Artificial (IA), una herramienta que ha revolucionado la forma en que las organizaciones interactúan con sus stakeholders.

Este avance tecnológico genera un cambio de paradigma en el campo de las relaciones públicas. Su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos a nivel global, estimados, aproximadamente, en 44 zettabytes, permite optimizar e identificar grupos demográficos clave (Mohamed y Altan Bayraktar, 2022).

Las RRPP, en su esencia, siempre han buscado comprender e influir en la opinión pública. Anteriormente, esta tarea se basaba en la intuición y el análisis de un número limitado de fuentes (comunicados de prensa, encuestas, etc.). Actualmente, existe una nueva realidad con la cantidad de datos en el entorno digital, particularmente en redes sociales.

Este escenario, dominado por el Big Data, plantea retos y oportunidades para los relacionistas públicos. Ahora, las RRPP tienen acceso a una cantidad masiva de datos sobre la opinión pública, pero necesitan desarrollar nuevas estrategias para analizar y gestionar esta información (Pereira Villazón et al., 2019). En esa línea de análisis, por ejemplo, imaginar a un profesional de RRPP de hace unas décadas tratando de analizar miles de tweets, comentarios en Facebook y reseñas online para comprender la reacción del público ante una campaña, sería una gestión casi imposible, sobre todo por la inmediatez que requiere el manejo de los datos generados en redes sociales. Aquí la IA se presenta como una aliada indispensable.

De acuerdo con Adi (2023), la IA puede analizar las emociones que expresan los usuarios en redes sociales, ya sea que estén hablando bien, mal o de forma neutral sobre una marca o campaña. Además, la tecnología identifica patrones y tendencias en las conversaciones online, lo que ayuda a entender

cómo se percibe una campaña en tiempo real. Esta capacidad de monitorización permite a las RRPP reaccionar con rapidez ante cualquier crisis o situación que requiera atención inmediata.

El análisis de sentimientos con IA, de acuerdo con Zhang y Liu (2017) también denominado, minería de opinión, permite extraer información valiosa sobre las emociones que subyacen en las palabras. Por ello, esta técnica, con aplicaciones en negocios y política, se ha convertido en un área clave en la investigación del lenguaje natural.

Sin embargo, aunque el análisis de sentimientos no es un campo nuevo, ha cobrado gran relevancia recientemente. El estudio de cómo se expresan y perciben las emociones en el lenguaje, ya sea escrito o hablado, está en pleno auge. No obstante, aún no se ha logrado determinar con precisión qué factores influyen en la forma en que los sentimientos se manifiestan y se interpretan en el lenguaje humano (Cambria et al., 2017).

No se trata simplemente de contar menciones positivas o negativas, sino de ir más allá, pues es cuestión de captar matices, ironías y sentimientos complejos que revelan la verdadera percepción del público. Para Nasukawa y Yi (2003), el análisis de sentimientos se centra en dos tareas principales: primero, detectar cómo se expresan las emociones en un texto, y segundo, determinar si esas expresiones reflejan una opinión positiva o negativa sobre el tema en cuestión.

Para lograrlo, se emplean técnicas de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y algoritmos de aprendizaje automático (machine learning). Una investigación de Joseph (2024) determinó que el análisis de sentimientos en redes sociales se beneficia enormemente con estas técnicas avanzadas en componentes, tales como, el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo. Estas técnicas permiten una mejor comprensión de las emociones expresadas en línea, incluso considerando el contexto, el sarcasmo y la jerga.

Las aplicaciones de esta tecnología en las RRPP son múltiples y transforman la forma en que las organizaciones gestionan su comunicación, permitiéndoles no solo reaccionar ante la opinión pública, sino también preverla y gestionarla proactivamente.

METODOLOGÍA

Este artículo tiene una investigación cualitativa y descriptiva, un análisis de información de bases de datos científicas e informes de tendencias, se busca detallar la forma en la que el análisis de los

sentimientos mediante la IA puede emplearse como estrategia de la gestión que se realiza desde las RRPP, ante lo cual se puede hipotetizar que la tecnología se está convirtiendo en una herramienta indispensable para los relacionistas públicos, permitiendo a las organizaciones obtener información valiosa sobre su público y adaptar sus estrategias de comunicación para obtener mejores resultados

Desarrollo

En la visión de Lovera y Cardinale (2023), el análisis de sentimientos permite entender cómo se sienten las personas sobre diferentes aspectos de su día a día. Por ejemplo, se puede descubrir qué productos les gustan más, cómo se sienten en su trabajo o qué opiniones políticas tienen. Al comprender estas emociones, se puede tener una predicción sobre sus decisiones y preferencias futuras.

En el mercado existen muchos software que realizan esta labor. Su utilidad radica en la capacidad de filtrar el contenido irrelevante y destacar la información crucial. Un aspecto clave de estas herramientas es su habilidad para reconocer sinónimos, comprendiendo que términos como "feliz" y "alegre" transmiten un sentimiento similar, lo que les permite interpretar con precisión la emoción expresada en el mensaje, mediante algoritmos (Dereñ, 2024).

Aplicaciones del análisis de sentimientos en las RRPP

Monitoreo de la reputación: En lugar de revisar manualmente cientos de publicaciones, la IA puede rastrear menciones de la marca en tiempo real y alertar sobre posibles crisis de reputación debido a que puede analizar información en tiempo real para detectar problemas potenciales, antes de que se conviertan en crisis, y monitorear cómo reacciona el público durante una crisis. Esto permite a las organizaciones identificar rápidamente comentarios negativos, rumores o noticias que puedan afectar su imagen y tomar medidas para contrarrestar su impacto (Voltaje X, 2023).

Gestión de crisis: Ante una situación de crisis, el análisis de sentimientos permite identificar rápidamente los principales focos de preocupación del público y adaptar la comunicación para ofrecer respuestas eficaces, determinando el tipo de sentimiento que ha generado la crisis. (Linkedin, 2023). Por ejemplo, si una empresa se enfrenta a una campaña de boicot en redes sociales, el análisis de sentimientos puede ayudar a comprender las razones detrás del malestar y diseñar una estrategia de comunicación que aborde las preocupaciones de los usuarios.

Segmentación de la audiencia: Comprender las diferentes opiniones y necesidades de los distintos segmentos de público permite personalizar los mensajes y lograr una mayor conexión (Russell, 2021). En este caso, una empresa puede utilizar el análisis de sentimientos para identificar a los clientes más influyentes en redes sociales y desarrollar campañas específicas para ellos.

Medición de la efectividad de campañas: Ya no se trata solo de contar "*likes*" o "*shares*". El análisis de sentimientos permite evaluar el impacto real de las campañas en la percepción del público (Fastercapital, 2024). Por ejemplo, se puede analizar el sentimiento expresado en los comentarios de una publicación en Facebook para determinar si una campaña ha logrado generar interés, simpatía o rechazo hacia la marca.

Impacto y Eficacia: En ese orden, hay varios casos que demuestran cómo grandes empresas como Netflix, Starbucks, Nike, Apple y Coca-Cola utilizan el análisis de sentimiento para tomar decisiones estratégicas. Netflix lo usó para medir el impacto de sus precios y contenido original en la satisfacción del cliente. Starbucks lo empleó para gestionar una crisis de relaciones públicas, mientras que Nike monitoreó las reacciones a una campaña controvertida. Apple rastreó la reputación de su marca en diferentes mercados y Coca-Cola evaluó el éxito de sus campañas de marketing (Fastercapital, 2024). No obstante, el análisis de sentimientos no es infalible y puede tener un margen de error de hasta el 30% debido a que no se pueden interpretar algunas características propias del lenguaje natural, así lo demostró un estudio de Panico (2018), realizado a la empresa Dell Technologies, que utiliza el análisis de sentimientos para abordar problemas relacionados con el control de calidad de productos y servicios, atención al cliente; y mercadeo.

Esta limitante obedece a la complejidad que conlleva el lenguaje natural por las expresiones dialécticas que son muy variadas dependiendo el contexto cultural. De ahí, la pregunta: "¿Hasta qué punto un algoritmo puede identificar ironías, sarcasmo, símbolos o siglas (usadas en muchas tribus urbanas), jergas o variaciones culturales?" (Castillo Landínez y Caicedo Rodríguez, 2019, pp. 6-7).

CONCLUSIONES

El análisis de sentimientos con IA se está convirtiendo en una herramienta clave para las Relaciones Públicas en la era digital. Permite a las organizaciones "escuchar" con mayor atención a su público,

comprender sus necesidades y adaptar sus estrategias de comunicación para construir relaciones más sólidas y duraderas.

Sin embargo, es importante recordar que la IA es solo una herramienta, y como tal, tiene sus limitaciones. La interpretación humana sigue siendo fundamental para complementar el análisis, validar los resultados y garantizar que la información se utilice de forma ética y responsable.

A medida que la tecnología avanza y los algoritmos de IA se vuelven más sofisticados, es probable que el análisis de sentimientos se convierta en una herramienta aún más poderosa para las RRPP. De ahí que, las organizaciones que sean capaces de aprovechar al máximo esta tecnología estarán mejor posicionadas para comprender a sus públicos, gestionar su reputación y construir relaciones sólidas en el mundo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adi, A. (2023). *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions [Inteligencia Artificial en Relaciones Públicas y Comunicaciones: casos, reflexiones y predicciones]*. Quadriga University of Applied Sciences. Berlin.

Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (2017). *A Practical Guide to Sentiment Analysis [Una guía práctica para el análisis de sentimientos]*. Springer.

Castillo Landínez, S. P., & Caicedo Rodríguez, P. E. (2019). 2do Congreso Latinoamericano de Ingeniería - Retos en la formación de ingenieros en la era digital. *Análisis de sentimientos, una herramienta para valorar la actitud del estudiante frente a un curso [Ponencia]*. Popayán, Colombia: Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.

Dereñ, K. (28 de marzo de 2024). *Brand24. ¿Cómo analizar el sentimiento en las redes sociales?*: <https://brand24.com/blog/es/analisis-del-sentimiento-en-las-redes-sociales/>

Fastercapital. (7 de junio de 2024). Ya no se trata solo de contar "likes" o "shares". El análisis de sentimientos permite evaluar el impacto real de las campañas en la percepción del público: <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-redes-sociales--mas-alla-de-los-me-gusta-y-las-acciones-compartidas--liberar-conocimientos-con-analisis-y-escucha-social.html>



Joseph, T. (2024). Natural Language Processing (NLP) for Sentiment Analysis in Social Media [Procesamiento del lenguaje natural (PLN) para el análisis de sentimientos en las redes sociales]. *International Journal of Computing and Engineering*, 6(2), 35-48.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47941/ijce.2135>

LinkedIn. (27 de septiembre de 2023). *Gestión de marca. ¿How can you use sentiment analysis to inform crisis communication messaging? [¿Cómo se puede utilizar el análisis de sentimientos para fundamentar los mensajes de comunicación en situaciones de crisis?]*:

<https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-use-sentiment-analysis-inform-crisis>

Lovera, F. A., & Cardinale, Y. (2023). Sentiment analysis in Twitter: A comparative study [Análisis de sentimientos en Twitter: Un estudio comparativo]. *Revista Científica De Sistemas E Informática*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i1.418>

Mohamed, K., & Altan Bayraktar, Ü. (2022). Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management [Analizando el papel del Análisis de Sentimientos en las Relaciones Públicas: Monitoreo de Marca y Gestión de Crisis]. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 116-126.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I3P116>

Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). Sentiment analysis: capturing favorability using natural language processing [Análisis de sentimientos: captura de favorabilidad mediante el procesamiento del lenguaje natural]. *In Proceedings of the 2nd international conference on Knowledge capture (K-CAP '03)*. New York: Association for Computing Machinery.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1145/94564>

Panico, C. (2018). *La eficacia del análisis de sentimientos para la empresa: el caso de estudio Dell Technologies Inc.* [Tesis de fin de grado, Universidad Complutense de Madrid]. Tesis digitales.

Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista De Comunicación*, 18(1), 151-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>



Russell, M. A. (2021). *Mining the social web: Data mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and more [Minería de la Web Social: Minería de Datos de Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub y Más]*. O'Reilly Media.

Voltaje X. (21 de junio de 2023). Public Relations in the Age of Artificial Intelligence [Relaciones públicas en la era de la inteligencia artificial]: <https://voltaje-x.com/en/public-relations-and-artificial-intelligence/>

Zhang, L., & Liu, B. (2017). *Sentiment Analysis and Opinion Mining En Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining [Análisis de sentimiento y minería de opinión]*. Springer.

