

## Inteligencia artificial para la gestión de crisis en marketing y comunicación: funcionalidades y aplicaciones

### *Artificial Intelligence for Crisis Management in Marketing and Communication: Functionalities and Applications*

José Manuel Martín-Herrero

<https://orcid.org/0000-0002-6003-358X>

jomarher@uax.es

*Universidad Alfonso X el Sabio Madrid, Madrid, España*

Ana Belén Oliver-González

<https://orcid.org/0000-0003-4602-1950>

aolivgon@uax.es

*Universidad Alfonso X el Sabio Madrid, Madrid, España*

Recibido: 22/04/2025

Aceptado: 15/05/2025

**Resumen:** La inteligencia artificial ha avanzado significativamente, transformando la rutina diaria de las organizaciones. Este estudio tiene como objetivo examinar su influencia en la gestión de crisis en los ámbitos de marketing y comunicación, considerando su posible uso en la prevención, resolución y optimización de recursos. La investigación cualitativa se basa en una revisión de la literatura y un análisis de herramientas aplicadas a la detección temprana y gestión de crisis. Se identificaron y clasificaron 100 herramientas, de las cuales 20 fueron elegidas por su efectividad en la monitorización, automatización y predicción de tendencias. Los hallazgos indican una mejora en la velocidad de respuesta, facilitan estrategias proactivas y refuerzan la reputación digital. Se concluye que la adopción de estas herramientas mejora la gestión de crisis, aunque también presenta desafíos éticos. Además, se proponen investigaciones futuras sobre el uso responsable y las regulaciones.

**Palabras clave:** Crisis, Comunicación, Inteligencia artificial, Marketing, Reputación.

**Abstract:** Artificial intelligence has advanced significantly, transforming the daily routines of organizations. This study aims to examine its influence on crisis management in the fields of marketing and communication, considering its potential use in prevention, resolution, and resource optimization. The qualitative research is based on a literature review and an analysis of tools applied to early detection and crisis mana-

gement. A total of 100 tools were identified and classified, of which 20 were selected for their effectiveness in monitoring, automation, and trend prediction. The findings indicate an improvement in response speed, facilitate proactive strategies, and strengthen digital reputation. It is concluded that the adoption of these tools enhances crisis management, although it also presents ethical challenges. Additionally, future research on responsible use and regulations is proposed.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Communication, Crisis, Marketing, Reputation.

## **Introducción**

La gestión de crisis empresariales en las áreas de marketing y comunicación ha evolucionado significativamente en los últimos años, en gran medida por los avances tecnológicos y la transformación digital. En este sentido, como reconocía Corvalán (2018), toda innovación tecnológica puede producir e introducir, de igual manera, una serie de beneficios, riesgos y daños. Además, desde hace décadas, la comunicación corporativa es un proceso estratégico que va mucho más allá de la simple y mera transmisión de información relevante para las organizaciones (Martín-Herrero y Oliver González, 2024).

En el pasado, la gestión de crisis era un proceso reactivo y lineal, donde las organizaciones dependían de un conjunto limitado de herramientas, como comunicados de prensa, entrevistas en medios y planes de contingencia que habían sido definidos internamente, como señalan Córdova et al. (2023). Sin embargo, esta situación ha cambiado drásticamente con la llegada y democratización de internet, el auge de las redes sociales y, más recientemente, el gran potencial que ha traído la inteligencia artificial. Estas tecnologías han redefinido el comportamiento de las organizaciones, ya que exigen respuestas más rápidas, permiten un análisis en tiempo real y requieren el uso de estrategias proactivas para mantenerse relevantes y competitivas (Peralta, 2023). En este sentido, como ya reconocían Galvis y Silva (2016):

“La comunicación corporativa va más allá de simplemente transmitir información; se enfoca en construir la imagen y la reputación de la empresa. Esto no solo aumenta su visibilidad en el mercado, sino que también atrae a nuevos clientes y fomenta la lealtad de los ya existentes, lo que impulsa su crecimiento y desarrollo”.

En el entorno actual, las crisis, “que no todas responden a los mismos patrones de producción ni generan los mismos efectos” (Xifra, 2020, p. 2), pueden surgir de cualquier lugar y propagarse a gran velocidad. Considerando el crecimiento exponencial de los medios sociales (Padilla, 2023), una publicación en redes sociales, un comentario negativo de un cliente o un error en una campaña de marketing pueden volverse virales en cuestión de minutos, llegando a millones de personas y perjudicando gravemente la reputación de una marca. Estas redes, además, “se convierten en un esencial para un contacto más directo y permanente con la sociedad” (Oliver-González (2024) y Martín-Herrero, 2025, p. 5). Para De Cepeda et al. (2024), estas son plataformas clave que permiten la conexión entre las organizaciones y los grupos de interés.

En este contexto actual de hiperconectividad y visibilidad constante (Santos et al., 2023), las organizaciones se ven obligadas a adoptar herramientas avanzadas que les permitan monitorizar, analizar y actuar de la manera más rápida y eficiente. Además, como reconoce Oliver-González, cuando se conocen las demandas de los públicos, se pueden planificar estrategias de comunicación positivas que sean satisfactorias para los consumidores.

La inteligencia artificial debe ser considerada como una solución innovadora para gestionar este entorno complejo, a la vez que “está rápidamente transformando la economía mundial y definiendo una nueva era” (Pérez et al., 2023, p. 75). Con capacidades que incluyen el análisis de datos masivos, la monitorización en tiempo real, la predicción de tendencias y la automatización de respuestas, la IA está transformando la forma en que las empresas abordan las crisis, a la vez que está transformando sus sistemas tecnológicos (Rodríguez-Alegra et al., 2023).

*La gestión de crisis en las organizaciones: comunicación digital, reputación e IA*

La cuestión central que aborda este trabajo radica en la creciente complejidad de gestio-

nar crisis en el entorno digital, en unas sociedades globalizadas e intercomunicadas (González-Pérez y Cortijo-Ruiz, 2023). En un momento, además, en el que las organizaciones deben lograr sinergias entre sus diferentes canales (Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent, 2023).

A la hora de definir la gestión de crisis, resulta de gran valor la aportación de Villa et al. (2024):

“La gestión de crisis puede definirse como un proceso o método por el cual la crisis puede prevenirse, reducirse al mínimo, gestionarse y controlarse de manera que el efecto positivo supere el efecto negativo.”

Una crisis, en el contexto del marketing y la comunicación, suele estar relacionada con la percepción del público hacia la marca y puede tener repercusiones graves, como pérdida de confianza, disminución de ventas o daño reputacional. La reputación es uno de los activos intangibles más valiosos de una organización, y su protección se encuentra en el centro de cualquier estrategia de gestión de crisis. Martín-Herrero (2023a) define la reputación digital como:

“La imagen que las empresas, las organizaciones, las entidades y las personas proyectan a través de su inversión en huella digital; del uso que hacen de los diferentes canales digitales en los que tienen presencia; de la forma en la que establecen una comunicación bidireccional y respetuosa con sus grupos de interés; de cómo proyectan su responsabilidad con el entorno a través de sus políticas y acciones de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad; y de cómo logran cumplir con la promesa que sus productos, sus servicios y su propia marca proyecta y genera en el ámbito digital.”

La reputación se construye a partir de las percepciones que los diferentes stakeholders tienen sobre una organización y cualquier evento negativo puede alterar esta percepción. En este sentido, la rapidez con la que se responde a las crisis y la capacidad de una marca para transmitir transparencia y empatía son factores importantes para preservar la confianza del público, por ello, la comunicación y la reputación son aliadas estratégicas para el éxito de las organizaciones (Castro, 2022).

Uno de los principales retos, en un momento como el actual, en el que la información es fácilmente accesible y los ciudadanos son cada vez más exigentes (Park *et al.*, 2014), es la incapacidad de las empresas para identificar señales tempranas de crisis. Las menciones negativas o críticas hacia una marca pueden pasar desapercibidas en un océano de datos, lo que permite que los problemas se agraven antes de que se tomen medidas correctivas.

Además, las expectativas y las formas de interacción con usuarios y consumidores han cambiado radicalmente y han aparecido nuevos lenguajes y formas de comunicar (Martín et al., 2023).

En la actualidad, los usuarios esperan respuestas rápidas y personalizadas por parte de las marcas, incluso en situaciones de crisis, en el amplio catálogo de herramientas digitales con que cuentan las entidades (Dávila, Leija y Montes, 2023). En este sentido, las organizaciones deben utilizar todas las herramientas que tienen a su disposición, si no, como indica Martín-Herrero (2023b):

“Están perdiendo una gran oportunidad para hacer llegar los mensajes a los públicos de interés de la mejor manera, para así poder establecer una comunicación bidireccional que permita un mejor posicionamiento”.

Para Brandariz et al. (2023), las organizaciones, en sus canales digitales deben mantener la honestidad como transversal. Por eso, un problema adicional es la falta de preparación para manejar la recuperación post-crisis, la improvisación durante su gestión (Enrique, 2013) y la gestión masiva de datos (Sanandres, 2023). Muchas empresas se enfocan exclusivamente en

mitigar el impacto inmediato de una crisis, pero no invierten lo suficiente en aprender de la experiencia y fortalecer sus estrategias para el futuro. Además, la correcta gestión de los canales digital viene determinado por la propia generación de quienes los gestionan (Vargas, Yaulilahua y Quincho, 2024).

Hoy en día, las estrategias de gestión de crisis en marketing están integradas con las tecnologías digitales y basadas en el comportamiento de los consumidores (Zambrano, 2022). La digitalización ha acelerado la velocidad de respuesta y la inmediatez de las interacciones (Hernández y Moral, 2024) y ha permitido a las marcas adoptar un enfoque más predictivo y personalizado, anticipándose a las necesidades y expectativas del público.

La inteligencia artificial ha transformado la gestión empresarial permitiendo una “mayor eficiencia, productividad mejorada y confiabilidad” (Ocaña-Fernández et al., 2021, p. 697). Las ventajas de las diferentes herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, entre las que se encontraría la IA, son altas (Olarte-Pacco et al., 2023). Estas permiten incorporar soluciones más innovadoras y efectivas que superan las limitaciones de los métodos más tradicionales en gestión.

## **Método de investigación**

A partir de la hipótesis de que las herramientas de IA ayudan de manera significativa a anticiparse, gestionar y paliar las diferentes crisis en los ámbitos del marketing y la comunicación que se pueden dar en las organizaciones, con esta investigación de índole cualitativo también se pretende conocer cuáles son las principales herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas a la optimización de la gestión empresarial y cuáles de estas son las más efectivas para la detección temprana de crisis en el ámbito de las áreas de Marketing y Comunicación, para la resolución de la misma y para la optimización de los recursos de cara a mitigar sus impactos.

En primer lugar, se ha llevado cabo una revisión de la literatura existente, que incluye estudios sobre comunicación, gestión de crisis en las organización, reputación e inteligencia artificial. Para poder obtener así una visión actualizada, se han consultado fuentes electrónicas de calidad. Las principales búsquedas se han llevado a cabo en Google Académico, Scopus y la biblioteca digital de la Universidad Complutense de Madrid. Además, se han utilizado bases de datos académicas como JSTOR, Emerald Insight y ScienceDirect.

Los términos utilizados en las búsquedas han sido “gestión de crisis”, “IA”, “IA en las organizaciones”, “reputación”, “reputación digital”. Además se ha utilizado el tesoro UNESCO para poder asegurar de esa manera la utilización de palabras adecuadas que sean relevantes en el contexto académico y científico.

Para el desarrollo de la investigación se ha procedido a realizar una búsqueda de las 100 principales herramientas de IA que pueden ser utilizadas por las empresas y organizaciones. Una vez seleccionadas se han categorizado según los ámbitos de aplicación, como se observa en la tabla 1 y que han respondido a los siguientes criterios: Chatbots, CRM, Análisis, SEO, Edición de video, Automatización, Monitorización, Creación de contenido, Edición visual y Publicidad.

Para determinar qué herramientas se incluyen en el estudio, se han tenido en cuenta las investigaciones previas realizadas por Tejedor et al. (2024) sobre las herramientas de IA utilizadas para la creación de contenido periodístico; Gómez-Diago (2024), y Muñoz y Mateos sobre

las herramientas de IA aplicadas a la traducción de vídeos; y Martín-Herrero y Gárriz-Oyarzun (2025) sobre herramientas para superar las barreras de comunicación en las organizaciones.

Una vez elegidas las 100, y para determinar la idoneidad de unas sobre otras, se ha trabajado durante un mes con las herramientas para identificar así los puntos fuertes y débiles, y la capacidad de respuesta ante las posibles crisis que deben afrontar las áreas de Marketing y Comunicación.

**Tabla 1:** Herramientas de IA.

<b>Herramienta</b>	<b>Categoría</b>
ActiveCampaign AI	Chatbots
ActiveChat AI	CRM
Adobe Firefly	Análisis
Ahrefs AI	SEO
Amplitude AI	Chatbots
Animoto AI	Edición de video
Anyword	Automatización
Automate.io	Monitoreo
AWS Rekognition	Creación de contenido
Azure AI Bot	Edición de video
Botpress AI	Creación de contenido
Brand24	Automatización
Brandwatch Consumer Intelligence	Automatización
Camtasia AI	CRM
Canva Magic Write	Monitoreo
Chatfuel	Creación de contenido
Constant Contact AI	Edición visual
ContentBot.ai	Edición de video
Conversica AI	Publicidad
Copilot by Microsoft	CRM
Copy.ai	CRM
Cortex AI	Publicidad
DALL·E	Chatbots
DeepBrain AI	Monitoreo
DeepL Write	Edición de video
Descript AI	Análisis
Designify	Publicidad
Dialogflow AI	Chatbots
Drift AI	Creación de contenido
Elai.io	Análisis
Flow XO AI	Edición visual
Frase.io	Edición visual
GoCharlie.ai	CRM
Google Analytics 4 AI	Creación de contenido
Google Bard	SEO
Google Cloud AutoML	Creación de contenido
Google Optimize AI	Análisis
Grammarly	Monitoreo
GrowthBar	Monitoreo
Heap AI	Chatbots
Hootsuite Insights	Chatbots
Hotjar AI	Automatización
HubSpot AI	Monitoreo
HubSpot SEO Tools	SEO
IBM Watson Assistant	Creación de contenido

IFTTT AI	Chatbots
INK Editor	Análisis
Intercom AI	Edición visual
Jasper	Publicidad
Kuki Chatbot	CRM
Landbot AI	Creación de contenido
Lately	Edición visual
Lumen5 AI	Edición de video
Magisto AI	Edición de video
Mailchimp AI	Monitoreo
Majestic AI	Monitoreo
ManyChat AI	Chatbots
MarketHero	Creación de contenido
MarketMuse	SEO
Meta Business Suite AI	Creación de contenido
Monday.com AI	Chatbots
Moovly AI	Monitoreo
Notion AI	SEO
Ocoya	SEO
OpenAI ChatGPT	Chatbots
Optimove	Edición de video
Outreach.io	Chatbots
Phrasee	Edición visual
Pictory	Publicidad
Powtoon AI	CRM
Promo AI	Edición visual
Replika AI	CRM
Rytr	SEO
Salesforce Einstein	Creación de contenido
Scalenut	Edición visual
Segment AI	Edición visual
Semrush AI	CRM
SEO.ai	Análisis
Simplified AI	Monitoreo
Slack GPT	Creación de contenido
Smartwriter.ai	Edición de video
Sprinklr	CRM
Sprout Social	Análisis
Surfer Local	Edición visual
Surfer SEO	Publicidad
Synthesia AI	Edición visual
Taboola Predictive AI	Chatbots
Tars AI	SEO
Tidio AI	Creación de contenido
TikTok Creative Center AI	SEO
Trello AI	CRM
Twilio AI	SEO
Veed.io AI	Edición visual
Vidyard AI	Chatbots
Wibbitz AI	Automatización
WriteSonic (publicidad)	Publicidad
WriteSonic (CRM)	CRM
Zapier AI	Monitoreo
Zendesk AI	Chatbots
Zoho CRM AI	Publicidad

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

Para llevar a cabo la selección de las 20 herramientas de inteligencia artificial que mejor



contribuyen en la gestión de crisis relacionadas con las áreas de marketing y comunicación de las organizaciones se ha tenido en cuenta su utilidad y habilidad para poder hacer frente y abordar de manera efectiva estos retos de gestión en el entorno digital actual. Las herramientas seleccionadas destacan por su practicidad y por la posibilidad de ser integradas en el desarrollo de estrategias preventivas. La elección se basa en un análisis que considera cuatro aspectos clave: sus capacidades técnicas, su aplicación en situaciones de crisis, su relevancia en la gestión integral y su innovación tecnológica, como se detalla en la tabla 2.

**Tabla 2:** Puntuaciones obtenidas por las herramientas en los aspectos clave evaluados.

Herramienta	Capacidades técnicas	Aplicación en contextos de crisis	Relevancia en la gestión integral	Innovación tecnológica	Puntuación total
Brandwatch Consumer Intelligence	8	9	10	9	36
Brand24	8	9	9	9	35
Surfer SEO	9	8	8	9	34
GrowthBar	8	9	7	9	33
Jasper	8	9	9	7	33
Scalenut	9	10	7	6	32
Frase.io	9	8	8	7	32
INK Editor	8	8	8	7	31
WriteSonic (Publicidad)	8	9	7	7	31
Anyword	8	9	7	7	31
Chatfuel	8	9	7	7	31
Smartwriter.ai	9	7	7	7	30
Surfer Local	7	9	7	7	30
Pictory	8	9	6	7	30
Lately	6	7	9	7	29
MarketMuse	8	6	7	8	29
Ocoya	7	7	7	8	29
Designify	6	5	10	7	28
Phrasee	7	7	7	7	28
Optimove	6	5	9	7	27
Tars AI	6	7	7	7	27
Salesforce Einstein	6	8	7	5	26
Powtoon AI	6	6	7	7	26
Synthesia AI	7	5	8	5	25
Outreach.io	6	7	7	4	24
Zendesk AI	7	8	8	1	24
Promo AI	7	3	7	7	24
Lumen5 AI	4	8	9	3	24
DeepBrain AI	7	7	3	7	24
Zapier AI	6	6	7	5	24
Segment AI	6	3	8	7	24



Hootsuite Insights	7	8	1	7	23
Trello AI	7	7	8	1	23
Botpress AI	5	8	7	3	23
Copilot by Microsoft	3	4	6	8	21
Google Optimize AI	7	5	6	3	21
Wibbitz AI	6	1	9	5	21
Replika AI	6	8	3	4	21
Hotjar AI	2	6	6	7	21
Copy.ai	5	4	5	6	20
Monday.com AI	1	5	6	8	20
Dialogflow AI	1	3	8	8	20
Google Cloud AutoML	3	5	6	6	20
Descript AI	6	4	7	3	20
Moovly AI	4	2	6	8	20
IFTTT AI	5	3	6	6	20
Adobe Firefly	1	8	8	2	19
WriteSonic (CRM)	4	7	1	7	19
Zoho CRM AI	3	2	6	8	19
Ahrefs AI	7	3	2	7	19
ActiveCampaign AI	6	4	2	7	19
Drift AI	7	5	3	4	19
Canva Magic Write	6	2	5	5	18
GoCharlie.ai	1	8	2	7	18
TikTok Creative Center AI	6	4	1	7	18
Tidio AI	3	2	6	7	18
Amplitude AI	2	5	5	6	18
Sprout Social	4	8	1	4	17
Meta Business Suite AI	7	3	6	1	17
Taboola Predictive AI	5	7	4	1	17
Vidyard AI	5	3	1	8	17
ActiveChat AI	7	3	1	6	17
Google Analytics 4 AI	6	1	2	8	17
HubSpot AI	6	8	1	1	16
Simplified AI	3	1	6	6	16
HubSpot SEO Tools	6	3	3	4	16
Mailchimp AI	4	2	2	8	16
Animoto AI	2	5	1	8	16
Twilio AI	2	5	4	5	16
OpenAI ChatGPT	2	8	1	4	15
SEO.ai	1	4	3	7	15
Semrush AI	1	8	2	4	15
Landbot AI	1	4	7	3	15

AWS Rekognition	1	3	7	4	15
IBM Watson Assistant	1	6	1	7	15
Elai.io	3	8	2	2	15
Rytr	1	7	4	2	14
MarketHero	1	2	4	7	14
Cortex AI	1	2	8	3	14
Camtasia AI	1	6	6	1	14
Magisto AI	5	1	3	5	14
Notion AI	2	5	1	5	13
Kuki Chatbot	3	2	5	3	13
ManyChat AI	6	3	1	3	13
Automate.io	2	1	2	8	13
Sprinklr	2	3	5	2	12
Grammarly	1	5	4	2	12
Constant Contact AI	2	1	2	7	12
Intercom AI	3	1	2	6	12
Heap AI	4	2	5	1	12
ContentBot.ai	2	4	2	3	11
Google Bard	3	5	2	1	11
Conversica AI	4	2	3	2	11
DALL·E	4	1	4	1	10
Azure AI Bot	2	1	6	1	10
Veed.io AI	2	6	1	1	10
Slack GPT	1	1	4	3	9
DeepL Write	1	1	5	1	8
Majestic AI	1	3	3	1	8
Flow XO AI	3	1	2	2	8

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de capacidades técnicas, las herramientas mejor evaluadas y seleccionadas ofrecen funciones específicas y directamente orientadas a la crisis que se debe gestionar. Brandwatch y Brand 24, por ejemplo, permiten monitorizar constantemente las redes sociales, identificar el sentimiento hacia la marca y sus publicaciones en tiempo real, lo que facilita la detección temprana de situaciones negativas y la posibilidad de actuar de manera proactiva. Por otro lado, MarketMuse y Surfer SEO optimizan el contenido según la demanda del público y utilizan modelos predictivos para anticipar posibles problemas. Además, Chatfuel y Anyword destacan por su capacidad para generar respuestas automáticas rápidas y personalizadas. La aplicación de estas herramientas en situaciones de crisis es otro aspecto clave que respalda su elección.

Han demostrado ser efectivas en contextos reales, abarcando desde la prevención hasta la recuperación posterior a una crisis. Jasper, Frase.io e INK Editor, por ejemplo, permiten a las organizaciones crear contenido adaptado al tono y contexto de cada situación, mientras que Optimove y Smartwriter.ai mejoran la personalización de las interacciones con los clientes. Asimismo, Pictory y Designify facilitan respuestas ágiles con contenido visual de alta calidad,

un recurso valioso para gestionar una crisis de comunicación en redes sociales.

En cuanto a su relevancia para la gestión integral de crisis, estas herramientas cubren todas las etapas del proceso: prevención, gestión activa y recuperación. En la fase preventiva, MarketMuse y Surfer SEO ayudan a identificar áreas de riesgo antes de que se conviertan en problemas graves. Durante la fase activa, herramientas como Brandwatch y WriteSonic son muy útiles para las organizaciones, ya que permiten respuestas rápidas y una monitorización constante. En la etapa de recuperación, es esencial contar con herramientas que faciliten la evaluación y el aprendizaje de la crisis.

Finalmente, estas herramientas se destacan por su innovación y adaptabilidad, integrando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, lo que las diferencia de otras opciones más limitadas. Brandwatch y Optimove utilizan algoritmos sofisticados que permiten segmentar audiencias y priorizar problemas, ayudando a las organizaciones a tomar decisiones basadas en datos. Chatfuel y Anyword, por su parte, garantizan una automatización ética, diseñada para mantener un componente humano en las interacciones y reducir el riesgo de respuestas inadecuadas y distantes.

En comparación con otras herramientas disponibles, las seleccionadas sobresalen por su capacidad para abordar las múltiples dimensiones de la gestión de crisis, desde el análisis predictivo hasta la automatización ética y la producción de contenido de calidad, como se puede observar en la tabla 3.

**Tabla 3:** Herramientas seleccionadas para la gestión de crisis.

Herramienta	Funcionalidad	Ayuda en la gestión de crisis
Brandwatch Consumer Intelligence	La herramienta rastrea las menciones de una marca y también las de sus productos y servicios en plataformas de redes sociales, blogs, foros y otros medios digitales. Además, lleva a cabo una evaluación del sentimiento que tienen los usuarios hacia la organización y, en base a estos, identifica patrones en las conversaciones que se generan.	Al identificar comentarios negativos y tendencias emergentes, permite al intervenir antes de que el problema escale. soluciones antes de que se extienda.
Brand24	Realiza un rastreo, en tiempo real, de la marca, lo que permite realizar el análisis de sentimientos. Posteriormente clasifica los comentarios como positivos, negativos y neutros. Además, identifica la fuente de las menciones recibidas y determina el potencial alcance que tendrá un problema o una crisis.	Con alertas instantáneas sobre menciones negativas, puede responder rápidamente. Ayuda a visualizar el alcance de una crisis potencial y actuar en consecuencia.

Surfer SEO	Optimiza el contenido web para el SEO, analizando palabras clave, backlinks y competidores para mejorar el posicionamiento.	Una estrategia SEO asegura que los usuarios puedan encontrar contenido relevante y actualizado sobre la marca, lo que disminuye el riesgo de críticas o quejas por falta de información. Además, en este sentido, se reducen la probabilidad de que la información que llegue a los usuarios o clientes sea incorrecta, ya que se garantiza que el contenido sea accesible y esté bien posicionado en los canales de búsqueda.
GrowthBar	Permite generar contenido optimizado para SEO de manera rápida y ofrece recomendaciones de keywords, backlinks y temas actuales.	Tener contenido relevante y optimizado para los canales digitales ayuda a las organizaciones a mantenerse alineadas con las tendencias actuales y las expectativas de su audiencia. Esto previene una posible desconexión entre la entidad y su público objetivo, así como con sus grupos de interés. Además, la marca podrá crear contenido que responda a las preguntas de la audiencia y a sus necesidades, tanto actuales como futuras.
Jasper	A través de la IA crea contenido creativo, coherente y adaptado a la voz de la marca en blogs, redes sociales, anuncios y correos electrónicos.	Con un tono claro y un mensaje coherente, se disminuye considerablemente el riesgo de malentendidos o de publicar contenido que pueda ser visto como ofensivo o insensible. Esta coherencia contribuye a que la marca mantenga una imagen positiva y bien gestionada.
Scalenut	Facilita la creación de contenido SEO mediante el análisis de la competencia y la recomendación de palabras clave y temas relevantes.	Permite a las marcas y organizaciones estar al día de los temas relevantes relacionados con su industria y anticiparse así a posibles críticas o quejas por parte de la audiencia a una posible falta de respuesta o sensibilidad hacia tendencias emergentes.
Frase.io	Analiza las preguntas más frecuentes de los usuarios en motores de búsqueda y utiliza esa información para crear contenido relevante que responda a esas inquietudes.	Ayuda a prevenir quejas y frustraciones por falta de información. Esta proactividad reduce la posibilidad de que los usuarios expresen debido a dudas o problemas no abordados.
INK Editor	Editor SEO, mejora la legibilidad y asegura que el tono del mensaje sea coherente con la voz de la marca.	Al mejorar la legibilidad y asegurarse de que el tono sea el adecuado, minimiza el riesgo de que el contenido sea malinterpretado y se convierta en una fuente de críticas.

WriteSonic	Crea contenido rápido y efectivo para redes sociales, blogs y anuncios, manteniendo la calidad y la creatividad en la comunicación.	La herramienta asegura que los mensajes de la marca sean coherentes y estén alineados con la identidad de la marca. Esto ayuda a evitar errores en la redacción que puedan causar mal-entendidos o reacciones negativas del público.
Anyword	Optimiza copys para anuncios, correos y publicaciones en redes con datos para ajustar el lenguaje y mejorar el impacto del mensaje.	Al probar y optimizar diferentes variaciones de mensajes asegura que el contenido sea claro y efectivo y evitar el uso de frases o palabras que puedan interpretarse. Minimiza el riesgo de publicar contenido que pueda ser mal recibido por el público.
Chatfuel	Permite la creación de chatbots para automatizar la atención al cliente en redes sociales y sitios web	Ayuda a desactivar problemas en el momento en que surgen y proporciona respuestas rápidas. Al atender las preocupaciones de los usuarios de inmediato, se evita la acumulación de quejas y se reduce el riesgo de que problemas menores escalen a una crisis.
Smartwriter.ai	Personaliza mensajes de correo electrónico de contacto y optimiza el contenido para SEO y marketing.	La personalización de los correos electrónicos asegura que las comunicaciones sean adecuadas y no parezcan genéricas o despersonalizadas, que suelen generar frustración.
Surfer Local	Herramienta de SEO local que ayuda a mejorar la visibilidad de un negocio en búsquedas específicas de ubicación.	Esta herramienta ayuda a asegurar que los usuarios encuentren información precisa y actualizada sobre el negocio en su área. Al evitar que los clientes encuentren datos incorrectos se reduce el riesgo de quejas por experiencias negativas.
Pictory	Convierte contenido de texto (como blogs y artículos) en videos atractivos y optimizados para redes. Permite crear contenido visual sin grandes conocimientos en edición.	Los videos de calidad y bien estructurados permiten transmitir un mensaje de marca claro y comprensible. Además, la herramienta permite que se adapte de manera rápida el contenido a nuevos formatos, que pueden servir, por ejemplo, para responder a dudas con videos informativos y con contenido de valor.
Lately	Analiza el contenido existente de la marca para determinar qué ha funcionado bien en el pasado y usa IA para recomendar ideas para nuevas publicaciones.	Permite que la marca pueda mantener una estrategia de comunicación efectiva basada en no utilizar contenido que genere reacciones negativas en los públicos.

MarketMuse	Herramienta de optimización de contenido que utiliza IA para analizar temas en profundidad y realizar recomendaciones que ayuden a mejorar el SEO y la relevancia.	Al garantizar que el contenido publicado está en sintonía con las expectativas de los usuarios se evita la sensación de insatisfacción por parte de las audiencias.
Ocoya	Permite crear contenido visual y de texto para redes de forma rápida y atractiva, y optimiza la creatividad y el impacto del mensaje.	Permite que las organizaciones mantengan una imagen profesional, de calidad y coherente en las diferentes publicaciones que se llevan a cabo. Esto reduce la posibilidad de que un diseño pobre o fuera de lugar cause reacciones negativas.
Designify	Herramienta de edición de imágenes que facilita la eliminación de fondos, mejora la calidad visual y permite ajustes rápidos en fotos y gráficos.	Ayuda a evitar que se publiquen imágenes de baja calidad o poco profesionales, lo cual podría generar críticas o afectar negativamente la reputación de la empresa.
Phrasee	Optimiza el lenguaje de correos electrónicos, anuncios y otras comunicaciones con textos que conectan mejor con el público y que consistentes con la voz de la marca.	Phrasee reduce el riesgo de que se utilicen palabras o frases que puedan ser malinterpretadas o generar una reacción negativa.
Optimove	Plataforma de CRM basada en IA que analiza el comportamiento del cliente en múltiples canales y personaliza las campañas para mejorar la experiencia del cliente.	Reduce las probabilidades de que surjan quejas o insatisfacción. La plataforma permite a la empresa ajustar su comunicación y oferta en función del feedback y las preferencias de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

La gestión de crisis en marketing y comunicación está experimentando una transformación profunda, impulsada por la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA). Estas tecnologías no solo han optimizado procesos ya consolidados en las organizaciones empresariales, sino que han redefinido el enfoque estratégico hacia la proactividad, la anticipación y la eficiencia. La presente investigación ha permitido identificar cómo la IA aporta capacidades técnicas valiosas, tales como la monitorización en tiempo real, el análisis predictivo de tendencias y la automatización de respuestas, lo que contribuye a mejorar significativamente la respuesta ante situaciones de crisis.

La relevancia de las plataformas analizadas reside en su capacidad para actuar en todas las fases de una crisis: prevención, gestión activa y recuperación. Herramientas como Brandwatch o Brand24 permiten una detección temprana de señales en redes sociales, mientras que otras como Jasper o WriteSonic aseguran una generación de contenido adaptado al contexto. Asimismo, soluciones como Chatfuel y Anyword destacan por facilitar una automatización ética, basada en la personalización, que evita la escalada de conflictos y refuerza la relación con los públicos clave.

Además, la IA ofrece un aprendizaje continuo gracias al análisis profundo de datos, lo que permite ajustar las estrategias comunicativas en función del comportamiento de los stakeholders. Esta capacidad refuerza la resiliencia organizacional y mejora la gestión de la reputación digital, en línea con lo señalado por Martín-Herrero (2023a) y Castro (2022). Sin embargo, este avance tecnológico plantea interrogantes que deben ser abordados desde una perspectiva crítica y ética.

Surgen así diversas preguntas de futuro que pueden guiar nuevas investigaciones: ¿Hasta qué punto pueden automatizarse las respuestas sin perder el componente humano que demanda una comunicación de crisis empática y transparente? ¿Está preparada la inteligencia artificial para adaptarse a contextos culturales diversos, tal como advierten Martín-Herrero y Gárriz-Oyarzun (2025) en el ámbito de la comunicación intercultural? ¿Qué implicaciones éticas se derivan de la toma de decisiones automatizada en entornos de alta presión reputacional? ¿Cómo garantizar que la predicción de crisis basada en IA no incurra en sesgos algorítmicos, como señalan Corvalán (2018) y Ocaña-Fernández et al. (2021)?

A partir de estas cuestiones, se propone como líneas de investigación futura: el desarrollo de marcos éticos aplicables al uso de IA en la gestión de crisis comunicativas; el estudio de la efectividad de la automatización personalizada en la fase de recuperación post-crisis; la creación de indicadores para evaluar el impacto de la IA en la percepción de los stakeholders; o la exploración de sinergias entre sostenibilidad, responsabilidad social y algoritmos predictivos, en línea con lo planteado por Martín-Herrero y Oliver-González (2024).

## Referencias bibliográficas

- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millennials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Bueno-Núñez, L. D. y Vinyals-Mirabent, S. (2023). La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>
- Castro, V. S. (2022). *La comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad*. (Tesis Doctoral). Universidad César Vallerjo, Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99627>
- Córdova Recalde, A. S., Zhune Rosas, S. C. y Tusa, F. (2023). Competencias organizacionales del Comunicador Social del ECU 911 ante situaciones de crisis. *#PerDebate*, 7(1), 106–139. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3107>
- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades – Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista De Investigações Constitucionais*, 5(1), 295–316. <https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- De Cepeda Aparicio, L., Oliver-González, A. B. y Martín-Herrero, J. M. (2024). Comunicación Política en Redes Sociales: Estrategias de la Oficina del Parlamento Europeo en España para promover las elecciones europeas en la Generación Z. En Alberto Dafonte-Gómez y María Isabel Míguez-González (Coords.). *Comunicación digital en la era de la Inteligencia Artificial* (pp. 470-485 ) Dykinson.
- Dávila Ordoñez, X. M., Leija Román, D. A. y Montes Rojas, L. (2023). Diseño de modelo



- para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*, 7(13), 241-263. <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.202>
- Enrique Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131.
- Galvis Ardila, Y. y Silva Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239.
- Gómez-Diago, G. (2024). Herramientas de inteligencia artificial para la creación, edición y traducción de vídeos. Una revisión. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (25), 97-117. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.25.p108>
- Gozálvez-Pérez, V. y Cortijo-Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, 34, pp. 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Hernández Camblor, C. y Moral Jiménez, M. D. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 231-247. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- Martín-Herrero, J. M. (2023a). Revisión bibliográfica sobre reputación en los ámbitos digitales: Cómo potenciar la gestión efectiva de la imagen corporativa en la era digital. En M. I. Mínguez y A. Dafonte (Eds). *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital* (pp. 513-525). Dykinson.
- Martín-Herrero, J. M. (2023b). Comunicación digital de las Denominaciones de Origen Protegidas de Extremadura: web, redes sociales y blogs. En Manuel Bermúdez Vázquez y Marta Rojano Simón (Coords.), *Estudios sociales, estética, arte y género: Nuevos enfoques* (pp.578-597). Dykinson.
- Martín-Herrero, J. M. y Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/ep-sir-2024-776>
- Martín-Herrero, J. M. y Gárriz-Oyarzun, A. (2025). Inteligencia artificial y comunicación intercultural: Estrategias y herramientas para superar los retos de las organizaciones. (2025). *Revista Protocolo Y Comunicación*, 3(5). <https://doi.org/10.58703/rpyc.v3n5a2>
- Martin Neira, J. I., Trillo Domínguez, M. y Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Muñoz, S. M. y Mateos Abarca, J. P. (2024). Herramientas de inteligencia artificial generativas aplicadas a la edición audiovisual. Tipologías y disyuntivas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(Especial). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.4>
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., Vera-Flores, M. A. y Rengifo-Lozano, R. A. (2021). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 696-707.
- Olarte-Pacco, M. A. D., Flores Mayta, D. J., Rios Vera, K. J., Quispe Ambrocio, A. D. y Sequil-Ormeño, N. A. (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la gestión empresarial: Un análisis cuantitativo. *COMUNI@CCION: Revista de Inves-*

- ...tigación en Comunicación y Desarrollo, 14(4), 388-400. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.899>
- Oliver-González, A. B. (2024). Democracia y Cultura Política en la Contextualización del Lobby. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(7), 129–144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5347>
- Oliver-González, A. B. y Martín-Herrero, J. M. (2025). Asuntos públicos como herramienta de comunicación e imagen corporativa. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-484>
- Padilla Castillo, G. (2023). La “Burbuja de la melancolía”. Peligros emocionales de las redes sociales. *Human Review. International Humanities Review /Revista Internacional de Humanidades*, 16(6), 1-10. <https://acortar.link/VwaPZK>
- Park, J., Lee, H. y Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez González, A. R., Villegas Estévez, C. J., Cabascango Jaramillo, M. J. C. y Soria Flores, E. R. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Rodríguez Alegre, L. R., Calderón-De-Los-Ríos, H., Hurtado-Zamora, M. M. y Ocaña-Rodríguez, A. W. (2023). Inteligencia artificial en la gestión organizacional: Impacto y realidad latinoamericana. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 226–241. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2782>
- Sanandres Campis, E., (2023). Aplicación del Análisis de Redes Sociales para el estudio de las redes de comunicación en línea: evidencia empírica de Twitter. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 57( ), 165-188. <https://doi.org/10.5944/empiria.57.2023.36434>
- Santos Albardía, M., Agirreazkuenaga Onaindia, I. y Peña Fernández, S. (2023). Educomunicación en la era de la hiperconectividad: : Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica. *Comunicação Mídia E Consumo*, 20(58). <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i58.2820>
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C. y Guerrero Gómez, N. (2024). Inteligencia Artificial para creación de contenido periodístico: Un benchmarking de las principales herramientas. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5179>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M. y Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *COMUNIC@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Villa Andrade, L. C., Constante Armas, J. J., Chaluísa Chaluísa, S. F. y Guerrero Velástegui, C. A. (2024). Planificación Estratégica y Estilos de Gestión de Crisis en las Organizaciones Empresariales: una Revisión de la Literatura. *Tesla Revista Científica*, 4(1), e334. <https://doi.org/10.55204/trc.v4i1.e334>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 381-390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

### **Declaración de contribución**

José Manuel Martín-Herrero: Conceptualización, Metodología, Validación, Investigación, Curación de datos, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición, Supervisión y Administración del proyecto.

Ana Belén Oliver-González: Conceptualización, Metodología, Validación, Investigación, Curación de datos, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición, Supervisión y Administración del proyecto.