



Deontología profesional ante la inteligencia artificial generativa en la comunicación corporativa española

Professional Deontology in the Face of Generative Artificial Intelligence in Spanish Corporate Communication

Eva Ireide Martínez de Bartolomé Rincón

Universidad Complutense de Madrid

Ireide.mdb@ucm.es

recibido: 8.04.2026 / aceptado: 20.07.2026

Referencia de este artículo

Martínez de Bartolomé Rincón, Eva Ireide (2026). Deontología profesional ante la inteligencia artificial generativa en la comunicación corporativa española. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº32. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 95-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9528>

PALABRAS CLAVE

deontología de la comunicación; autorregulación profesional; comunicación corporativa; inteligencia artificial generativa; directivos de comunicación.

KEYWORDS

Communication Deontology; Professional Self-Regulation; Corporate Communication; Generative Artificial Intelligence; Communication Directors.

RESUMEN

La integración de la inteligencia artificial generativa en la práctica profesional de la comunicación corporativa en España plantea dimensiones éticas que los instrumentos de autorregulación del sector no han abordado aún de forma operativa. Este artículo examina el estado de la deontología profesional en la comunicación corporativa ante la inteligencia artificial generativa mediante análisis documental cualitativo comparado con enfoque deductivo. El corpus comprende los instrumentos deontológicos de cuatro asociaciones internacionales de comunicación (CIPR, IPRA, PRSA, Global Alliance) como nivel de referencia, y el Código Ético de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) como nivel de diagnóstico. Se incluyen, con carácter complementario, otros decálogos de varias empresas. El análisis identifica una brecha de responsabilidad comunicativa pues mientras los marcos internacionales han operacionalizado las dimensiones deontológicas del uso de IAG vinculándolas a obligaciones concretas, el ecosistema español de la comunicación corporativa carece de instrumentos equivalentes. A partir de un procedimiento de *benchmarking* deontológico entre ambos niveles, el artículo formaliza esta categoría analítica y propone tres principios mínimos de actualización para el instrumento de referencia del sector: atribución, verificación y transparencia activa.

ABSTRACT

The integration of generative artificial intelligence into the professional practice of corporate communication in Spain raises ethical issues that the sector's self-regulatory frameworks have not yet addressed in a practical manner. This article examines the state of professional ethics in corporate communication in the face of generative artificial intelligence through a comparative qualitative document analysis with a deductive approach. The corpus comprises the ethical codes of four international communication associations (CIPR, IPRA, PRSA, Global Alliance) as a benchmark level, and the Code of Ethics of the Association of Communication Directors (DIRCOM) as a diagnostic level. Other codes of conduct from various companies are included on a complementary basis. The analysis identifies a gap in communicative accountability, as international frameworks have operationalised the ethical dimensions of GAI use by linking them to specific obligations, while the Spanish corporate communication ecosystem lacks equivalent

instruments. Based on a deontological benchmarking procedure between both levels, the article formalises this analytical category and proposes three minimum principles for updating the sector's reference instrument: attribution, verification and active transparency.

AUTORA

Eva Ireide Martínez de Bartolomé Rincón [Ireide.mdb@ucm.es] es doctora en Ciencias de la Información. Profesora Ayudante Doctora en la Universidad Complutense de Madrid con acreditación de Contratada Doctora por ANECA, con un sexenio vivo de investigación. Sus líneas de investigación se centran la convergencia entre ética y comunicación en todos sus ámbitos y el impacto de la IA

1. Introducción

El debate sobre la integración de la inteligencia artificial generativa (en adelante, IAG) en las organizaciones ha producido una cantidad notable de documentos normativos, marcos de referencia y reflexiones éticas, tanto en el ámbito regulatorio europeo como en el de las propias instituciones del sector de la comunicación, con implementación efectiva desigual y frecuentemente incompleta (Attard-Frost et al., 2023; Floridi, 2023). Parte de este debate se ha producido en el campo periodístico, donde la desinformación y la producción automatizada de contenidos han centrado la atención académica y deontológica creciente (Ufarte Ruiz, Calvo Rubio y Murcia Verdú, 2021; Morehouse et al., 2025) permaneciendo en un segundo plano la comunicación corporativa. En ese sentido, hay preguntas pendientes de contestar en el ámbito de la comunicación organizacional española como qué sucede cuando un profesional produce, con asistencia de IAG, un contenido que circula en la esfera pública en nombre de una organización, quién asume la responsabilidad deontológica sobre ese contenido y a qué instrumento remite esa responsabilidad.

Según el I Barómetro sobre el uso y percepción de la IAG en la comunicación corporativa elaborado por Axicom (2025), el 97% de los directivos de comunicación en España declara usar IAG en su trabajo diario, y más del 70% reconoce no haber desarrollado todavía una estrategia clara de uso, lo que revela una distancia significativa entre la adopción de la tecnología y la reflexión sobre sus implicaciones profesionales. En este escenario, el único instrumento deontológico formal de su asociación de referencia, el Código Ético de la Asociación de Directivos de Comunicación (en adelante, DIRCOM), renovado en 2021 y dotado de una Comisión Deontológica; no contempla la IA ni ninguna de las dimensiones éticas que su uso supone para el ejercicio de la profesión.

La deontología de la comunicación ha construido históricamente sus instrumentos en torno a la identificación de los sujetos responsables de los mensajes que circulan en el espacio público (García-Marza, 2004; Aznar, 2011). En el campo del periodismo, esta pregunta ha comenzado a traducirse en instrumentos concretos, así el Colegio de Periodistas de Cataluña aprobó en noviembre de 2025 un Anexo Deontológico sobre IA (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2025) y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) creó comisiones específicas en sus asambleas de 2024 y 2025, incorporando los principios de identificación explícita del uso de IAG y verificación humana del contenido generado (FAPE, 2025). En el plano internacional, la *International Public Relations Association* (IPRA, 2023), el *Chartered Institute of Public Relations* (Gregory y Valin, 2020), la *Public Relations Society of America* (PRSA, 2023) y la *Global Alliance for Public Relations and Communication Manage-*

ment (2025), han publicado directrices específicas sobre el uso ético de la IAG en comunicación. Sin embargo, ninguno de estos desarrollos ha encontrado traducción operativa en el campo de la comunicación organizacional española.

El panorama resulta más complejo, cuando se examina el comportamiento de las grandes organizaciones, y, particularmente, aquellas con mayor desarrollo en materia de gobernanza tecnológica. Telefónica, actualizó sus Principios Éticos de IA en julio de 2024, e Iberdrola, modificó su Política de uso responsable de herramientas de IA en diciembre de 2025, desarrollando ambas compañías marcos internos que contemplan transparencia, supervisión humana y rendición de cuentas a lo largo de la cadena de valor de sus sistemas (Telefónica, 2024; Iberdrola, 2025). Sin embargo, estos instrumentos responden a una lógica de gobernanza tecnológica orientada al ciclo de vida de los sistemas, no a la deontología del comunicador que los utiliza en su práctica cotidiana (Du Plessis, 2025). En ese sentido, el Anuario de la Comunicación DIRCOM 2024 ilustra el estado de esta cuestión donde se aborda la ética de la IAG desde los principios morales propios o la regulación jurídica externa, sin referencia al Código Ético de DIRCOM como instrumento orientador ni a los marcos deontológicos internacionales disponibles.

En ese contexto, el objetivo de esta investigación es documentar y analizar esa brecha mediante el análisis comparado de los marcos existentes; y derivar una propuesta de actualización del Código Ético de DIRCOM. El trabajo parte de la hipótesis de que la ausencia a la referencia del uso de la IAG en el código es la expresión de una asimetría que atraviesa el campo de la comunicación organizacional española: mientras el campo periodístico avanza, en la actualización de sus instrumentos ante la IAG, y las grandes corporaciones desarrollan marcos de gobernanza tecnológica cada vez más sofisticados, la comunicación corporativa carece de un espacio propio de acción deontológica orientada al uso profesional de la IAG, una situación que resulta poco sostenible a medio plazo (Morehouse et al., 2025; Salzano y Ashby-King, 2025). En un ecosistema comunicativo caracterizado por la polarización creciente del discurso público, la producción de comunicación corporativa mediada por IAG sin supervisión deontológica incorpora riesgos específicos de amplificación de sesgos, personalización estratégica de mensajes y opacidad sobre la autoría de los contenidos, riesgos que la comunicación como disciplina académica y profesional no puede ignorarse.

Las preguntas de investigación que articulan el estudio son:

- PI1: ¿Qué tratamiento dan a las dimensiones deontológicas del uso de IAG los instrumentos de las principales asociaciones internacionales de relaciones públicas y comunicación?

- PI2: ¿En qué medida el Código Ético de DIRCOM contempla esas mismas dimensiones en el contexto de la comunicación corporativa española?
- PI3: ¿Qué principios mínimos debería incorporar una actualización del Código Ético de DIRCOM para cubrir la brecha identificada, tomando como referencia el análisis comparado?

2. Marco teórico

2.1. La autorregulación comunicativa: fundamentos y límites

La autorregulación comunicativa descansa en la función que la comunicación organizacional cumple en la configuración de la esfera pública: en una sociedad hipermediatizada como la actual, la comunicación de las organizaciones deviene una función de relevancia social que no puede regirse exclusivamente por la lógica del beneficio o de la eficacia (Habermas, 1987; Marqués Pascual y De Uribe, 2023). Los códigos éticos y deontológicos configuran lo que Marqués Pascual y De Uribe (2023) denominan el «compromiso social extra» de la profesión referido a las obligaciones que van más allá del cumplimiento legal y que la organización profesional asume colectivamente. Conviene distinguir entre código ético, de adopción voluntaria y efectividad dependiente del compromiso individual del código deontológico, de carácter heterónomo, con normas obligatorias para los miembros del colectivo (Marqués Pascual y De Uribe, 2023). Esta distinción importa porque el código de DIRCOM, aunque denominado ético, incorpora desde 2021 una Comisión Deontológica que aproxima su arquitectura a la del código deontológico. Sin embargo, en ausencia de mecanismos de verificación efectivos, los códigos tienden a permanecer en el plano declarativo sin producir cambios observables en la conducta de los agentes a los que se dirigen (García-Marza, 2004; Cortina, 2003; Attard-Frost et al., 2023).

Esta tensión entre declaración y práctica tiene una dimensión específica en el campo de la comunicación organizacional. Mientras los códigos periodísticos se construyeron en torno a la veracidad, la independencia informativa y el servicio público (Aznar, 2011), los instrumentos deontológicos de la comunicación corporativa se han orientado hacia la gestión de la confianza con los grupos de interés y la coherencia entre valores declarados y prácticas organizacionales (Cortina, 2003; García-Marza, 2004). La investigación ha documentado una brecha frecuente entre los principios que los códigos enuncian y las prácticas que los profesionales desarrollan, especialmente pronunciada en contextos de transformación tecnológica acelerada (Díaz del Campo y Chaparro-Domínguez, 2020).

2.2. La IAG y las nuevas dimensiones deontológicas de la comunicación corporativa

Lo que la IAG introduce como novedad es la posibilidad de producir comunicación con asistencia de un sistema de autoría distribuida y lógica interna opaca, lo que transforma el problema clásico de la imputabilidad individual en un problema de responsabilidad difusa (Novelli, Taddeo y Floridi, 2024). La literatura internacional sobre ética de la IA ha identificado de manera convergente un conjunto de principios irrenunciables: transparencia, rendición de cuentas, no maleficencia y justicia (Jobin, Lenca y Vayena, 2019). Sin embargo, como señala Mittelstadt (2019), la proliferación de principios abstractos no garantiza su traducción en conductas verificables cuando los agentes que deben aplicarlos carecen de instrumentos operativos. En el campo de los medios, Diakopoulos (2015) ha argumentado que la rendición de cuentas algorítmica exige mecanismos concretos de transparencia y supervisión humana, no meras declaraciones de intención. La misma lógica aplica al uso de IAG en comunicación corporativa: la ausencia de mecanismos concretos convierte los compromisos éticos en retórica sin consecuencias.

Esta transformación tiene tres dimensiones especialmente relevantes para la deontología comunicativa. La primera es la autoría y la atribución: cuando un comunicador produce un texto con asistencia sustancial de un sistema de IAG, la atribución de autoría —y con ella, de responsabilidad sobre el contenido— se convierte en un problema genuinamente nuevo que los códigos deontológicos actuales, concebidos para un ecosistema de autoría humana, no resuelven de manera satisfactoria (Morehouse et al., 2025). La segunda es la verificación: los sistemas de IAG pueden producir contenido aparentemente veraz pero factualmente incorrecto, lo que traslada al profesional una obligación de supervisión que los instrumentos deontológicos existentes tampoco formalizan de manera operativa (PRSA, 2023; IPRA, 2023). La tercera es la transparencia activa hacia los públicos: el deber de informar a los destinatarios de la comunicación sobre el uso de IAG en la producción de contenidos emerge como una exigencia ética de primer orden en los marcos internacionales más recientes, pero permanece ausente de los instrumentos deontológicos españoles de la comunicación organizacional (Global Alliance, 2025; Reglamento UE 2024/1689).

Frente a estas dimensiones emergentes, la distinción de Floridi (2023) entre ética suave referida a los principios que orientan la conducta en ausencia de mecanismos de exigibilidad, y ética fuerte, aquellos principios traducidos en normas verificables y exigibles, resulta conceptualmente útil para comprender la situación actual del sector. El riesgo que señala Floridi es que, cuando la ética se mantiene indefinidamente en su versión suave, las organizaciones pueden utilizarla de manera selectiva para proyectar una imagen de responsabilidad sin asumir compromisos verificables. Esta dinámica es observable en el comportamiento de las organizaciones de comunica-

ción corporativa española ante la IAG: existe una retórica ética robusta, tal y como documenta el Anuario DIRCOM 2024, pero la traducción de esa retórica en instrumentos operativos permanece pendiente.

Conviene situar esta convergencia en su propio debate: frente al consenso que documentan Jobin, Ienca y Vayena (2019) en torno a un núcleo de principios éticos de la IA, Attard-Frost *et al.* (2023) constatan, tras revisar 47 directrices empresariales, una fragmentación operativa: los principios coinciden en el enunciado pero rara vez en el mecanismo de verificación que los haría exigibles. Esa tensión entre consenso declarado y disenso operativo es la que este trabajo traslada a la comunicación corporativa. Esta dimensión normativa se complementa con un estudio empírico reciente en España: Fernández Muñoz y Pérez Muela (2025), mediante encuesta a socios de la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC), constatan un uso ya habitual de la IAG sin políticas formales, capacitación ni criterios éticos claros, confirmando desde lo organizacional la misma asimetría que este trabajo documenta desde lo deontológico.

2.3. La brecha de responsabilidad comunicativa

Conviene distinguir dos planos que en el debate actual sobre ética e IA tienden a superponerse: la gobernanza tecnológica de los sistemas de IA y la deontología profesional de los comunicadores que los usan, pues aunque ambas dimensiones son necesarias y se complementan, responden a lógicas distintas y producen instrumentos de naturaleza diferente.

La gobernanza tecnológica de la IA se ocupa de establecer requisitos para el diseño, desarrollo, despliegue y supervisión de los sistemas de inteligencia artificial, con el objetivo de garantizar que estos operen de manera segura, transparente y alineada con los derechos fundamentales (Reglamento UE 2024/1689). Sus destinatarios principales son los proveedores y operadores de los sistemas, y sus instrumentos son de carácter técnico, jurídico y organizacional: evaluaciones de impacto, requisitos de documentación, obligaciones de supervisión humana y gestión de riesgos. Este es el plano en el que operan los marcos de gobernanza desarrollados por las grandes corporaciones españolas, como los Principios Éticos de IA de Telefónica (2024) o la Política de uso responsable de herramientas de IA de Iberdrola (2025); así como el propio Reglamento europeo de IA en su aplicación al sector privado.

La deontología profesional de los comunicadores, por su parte, se ocupa de la conducta del profesional en el ejercicio de su práctica, independientemente de los sistemas técnicos que utilice. Sus preguntas no son sobre cómo funciona la herramienta, sino sobre cómo debe actuar quien la usa: qué debe verificar antes de publicar un contenido generado con asistencia de IAG, en qué circunstancias debe informar a sus

públicos del uso de estas herramientas, cómo gestionar los casos en que el sistema produce contenido sesgado o incorrecto, y quién responde cuando ese contenido produce consecuencias negativas (Salzano y Ashby-King, 2025; Du Plessis, 2025). Esta es precisamente la dimensión que los instrumentos de gobernanza tecnológica no cubren, y que los instrumentos deontológicos del sector de la comunicación corporativa española tampoco han abordado.

Esta doble ausencia —de actualización deontológica profesional y de recepción de los marcos internacionales disponibles— configura lo que este trabajo denomina brecha de responsabilidad comunicativa. La categoría se define por tres condiciones de existencia concurrentes: (1) adopción generalizada de IAG en la práctica comunicativa profesional; (2) ausencia de criterios deontológicos operativos específicos que orienten esa utilización desde el instrumento de referencia del sector; y (3) ausencia de mecanismos institucionales que permitan verificar el cumplimiento de dichos criterios. Como categoría analítica, la brecha de responsabilidad comunicativa se diferencia de conceptos adyacentes con los que podría confundirse. No es equivalente al *accountability gap* identificado por Bovens (2007) —que designa la distancia entre la responsabilidad formal atribuida a un agente y su capacidad real de rendición de cuentas—, porque el problema no es que los comunicadores no puedan rendir cuentas, sino que carecen del instrumento que establezca ante qué principios deben hacerlo.

Tampoco es equivalente al *governance gap* —la brecha entre el despliegue de sistemas de IA y la regulación que los gobierna (Floridi, 2023)—, que opera en el plano de la gobernanza tecnológica de los sistemas, no en el de la deontología del comunicador que los usa. Ni coincide con el *ethical gap* —la distancia entre principios éticos declarados y su implementación (Mittelstadt, 2019)—, que es un fenómeno organizacional amplio; la brecha de responsabilidad comunicativa lo especializa en el plano de la práctica deontológica profesional. Lo que designa específicamente es el vacío en el plano de la deontología del comunicador como agente que usa la herramienta, con el correlato práctico de que la intención ética, sin instrumento, no produce responsabilidad verificable (Floridi, 2023; Novelli, Taddeo y Floridi, 2024). Su transferibilidad a otros contextos nacionales donde el campo de la comunicación corporativa no haya actualizado sus instrumentos deontológicos ante la IAG está implícita en sus condiciones de definición. Esta diferenciación no es solo terminológica pues cada concepto opera en un nivel distinto: institucional el *accountability gap*, regulatorio el *governance gap*, organizacional el *ethical gap*, y ninguno cubre el nivel de la práctica deontológica del comunicador individual, lo que justifica la categoría propia. La aportación se sitúa así en el vacío que ni la autorregulación de la comunicación (Aznar, 2011; García-Marza, 2004) ni la literatura anglosajona sobre ética de la IA en relaciones públicas (Gregory y Valin, 2020; PRSA, 2023) cubren, al no incorporar las dimensiones de la IAG ni permitir diagnosticar el caso español.

3. Metodología

Para atender a los objetivos planteados en la investigación se ha aplicado el análisis de contenido, destinado a formular, a partir de determinados datos, inferencias replicables y válidas aplicables a su contexto (Krippendorff, 1990). Bardin (1996) lo define como el conjunto de técnicas orientadas a obtener indicadores mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Para que el conjunto de procedimientos interpretativos sea válido, Abela (2012) subraya que la interpretación debe ser sistemática, objetiva y replicable con otras unidades de análisis. En ese sentido, se ha adaptado un enfoque deductivo, construyendo las categorías de análisis desde el marco teórico y aplicando sistemáticamente a cada instrumento del *corpus*. Se distingue entre presencia nominal de un concepto y su operacionalización deontológica efectiva, debido a que un instrumento puede mencionar la «transparencia» sin establecer ninguna obligación concreta de informar a los públicos sobre el uso de IAG.

El *corpus* de análisis está organizado en dos niveles.

- El primero recoge los instrumentos deontológicos internacionales: la guía del CIPR (Gregory y Valin, 2020, revisada 2023), las directrices de IPRA (2023), el documento de PRSA (2023) y el *Venice Pledge de Global Alliance* (2025), respondiendo a criterios de representatividad institucional al ser las asociaciones de mayor alcance en el campo de las relaciones públicas y la comunicación a escala mundial, y las únicas que han publicado instrumentos específicos sobre la deontología del comunicador ante la IAG con nivel de concreción operativa.
- El segundo comprende el Código Ético de DIRCOM (2021), analizado a la luz del estándar que establece el nivel anterior. Se incluyen además, con carácter complementario, tres instrumentos que amplían el diagnóstico del ecosistema español: el Decálogo de empleo de la IA del Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunitat Valenciana (2023), como único instrumento sectorial español con operacionalización específica; y los marcos de gobernanza tecnológica de Telefónica (2024) e Iberdrola (2025), como evidencia de la distinción conceptual entre gobernanza del sistema y deontología del comunicador.

Para la respuesta a PI1 y PI2, a cada instrumento del corpus se han aplicado seis categorías de análisis y sus variables derivadas, descritas en la subsección siguiente. El procedimiento ha consistido en:

- (1) lectura de cada documento;
- (2) localización de los términos de búsqueda de la Tabla 1;

- (3) codificación de cada variable según los criterios de inclusión y exclusión de la Tabla 3; y
- (4) comparación transversal entre los dos niveles del corpus para identificar convergencias, ausencias y asimetrías.

La codificación fue realizada en dos rondas para garantizar la consistencia interna de los criterios. Los resultados se presentan primero para los marcos internacionales (nivel 1, PI1) y a continuación para el Código DIRCOM (nivel 2, PI2), de manera que la brecha emerja por contraste, en forma de análisis narrativo comparado (Bardin, 1996). La codificación fue realizada por un único investigador, garantizando la aplicación de un mismo criterio interpretativo a lo largo de todo el corpus, pero no permite calcular aún un índice de fiabilidad como el Alfa de Krippendorff, al no haberse dispuesto de un panel de codificadores independientes en esta fase. La validación mediante una terna externa queda planteada como siguiente paso de esta investigación.

Para la respuesta a PI3, se aplica un procedimiento de *benchmarking* deontológico, siguiendo el modelo de Marqués Pascual y De Uribe (2023) en el que se identifican los principios presentes en los marcos internacionales analizados equivalentes a principios ya recogidos en el Código Ético de DIRCOM y que permitan operacionarlos en relación con el uso de IAG, sin necesidad de sustituir el instrumento existente. Este procedimiento produce como resultado una propuesta de actualización mínima del código articulada en torno a los principios deontológicos que el análisis comparado identifica como ausentes en el nivel español y presentes en los cuatro marcos internacionales. Conviene precisar el alcance metodológico pues el análisis comparado determina qué principios están ausentes en el nivel español y presentes en los marcos internacionales (Tabla 3), así como su redacción concreta; la formulación final de los tres principios mínimos es una interpretación a partir de esos datos, no una extracción automática del corpus.

Con el fin de dotar al análisis de mayor sistematicidad y replicabilidad, se elaboró una lista de términos de búsqueda aplicada a cada documento del corpus (Tabla 1). Los términos se seleccionaron según tres criterios:

- designadores directos de sistemas de IAG (ChatGPT, LLM, IA generativa);
- referentes a las dimensiones deontológicas específicas (autoría, verificación, transparencia, atribución); y,
- obligaciones de rendición de cuentas y supervisión humana de los marcos regulatorios internacionales.

La búsqueda operacionaliza las dimensiones de la Tabla 3: cada columna corresponde a una dimensión, y su presencia o ausencia se determina mediante la localización de los términos en el texto.

Tabla 1. Términos de búsqueda empleados para identificar referencias a la IAG y sus implicaciones deontológicas en los instrumentos del corpus

Términos referidos a sistemas de IAG	Términos referidos a dimensiones deontológicas
Inteligencia artificial / <i>Artificial intelligence</i>	Autoría / <i>Authorship</i>
Inteligencia artificial generativa / <i>Generative AI</i>	Verificación / <i>Verification</i>
ChatGPT / GPT / LLM	Transparencia / <i>Transparency</i>
Algoritmo / <i>Algorithm</i>	Atribución / <i>Attribution</i>
Automatización / <i>Automation</i>	Supervisión humana / <i>Human oversight</i>
Sistema automatizado / <i>Automated system</i>	Responsabilidad / <i>Responsibility</i> / <i>Accountability</i>
Contenido generado / <i>Generated content</i>	Rendición de cuentas / <i>Accountability</i>
Herramienta digital / <i>Digital tool</i>	Ética / <i>Ethics</i>
Datos / <i>Data</i> / <i>Big data</i>	Veracidad / <i>Truthfulness</i> / <i>Accuracy</i>
Sesgo / <i>Bias</i>	Privacidad / <i>Privacy</i>

Fuente: elaboración propia

3.1. Categorías, variables e indicadores

Las seis categorías de análisis se derivan directamente de las dimensiones deontológicas identificadas en el marco teórico (sección 2.2) y operacionalizan cada una de las columnas de la Tabla 3. Para cada categoría se han definido variables e indicadores que distinguen con precisión entre presencia nominal y operacionalización deontológica efectiva. La Tabla 2 recoge el sistema completo de categorías, variables e indicadores.

Tabla 2. Categorías, variables e indicadores del análisis

Categoría	Cod.	Variable	Indicador (criterio de inclusión)	Criterio de exclusión
Mención de IAG	C1	Presencia explícita de referencias a sistemas de IAG en el instrumento.	El instrumento contiene al menos un término designador de IAG (IA, IA generativa, LLM, algoritmo, contenido generado) en su texto.	Mención exclusiva en el preámbulo o contexto sin desarrollo normativo posterior.

Categoría	Cod.	Variable	Indicador (criterio de inclusión)	Criterio de exclusión
Autoría y atribución	C2	Identificación de autoría en contenidos generados con IAG.	El instrumento establece la obligación expresa del profesional de identificar el uso de IAG en contenidos difundidos y de asumir responsabilidad editorial sobre ellos.	Mención genérica de responsabilidad sin referencia específica a contenidos generados con IAG.
Verificación	C3	Supervisión humana del contenido generado antes de su difusión.	El instrumento establece la obligación concreta de revisión humana del contenido producido con asistencia de IAG antes de su publicación o difusión.	Referencia a supervisión humana de sistemas de IA en general, sin concretar la práctica comunicativa.
Transparencia activa	C4	Información a los públicos sobre el uso de IAG en la producción de contenidos.	El instrumento establece en qué circunstancias el profesional tiene la obligación de informar a sus públicos de que un contenido ha sido producido con asistencia de IAG.	Principio de transparencia enunciado sin especificar la obligación de declaración del uso de IAG ante los destinatarios.
Supervisión humana	C5	Mecanismos de control humano sobre el proceso de producción con IAG.	El instrumento establece la obligación de mantener supervisión humana efectiva sobre el proceso de producción comunicativa asistida por IAG, incluyendo revisión, edición o validación.	Referencia a supervisión humana en el diseño o despliegue de sistemas tecnológicos, sin vinculación a la práctica comunicativa del profesional.
Instrumento operativo	C6	Existencia de un instrumento concreto más allá de los principios generales.	El instrumento incluye guías de decisión, arboles de evaluación ética, protocolos o listas de verificación que permitan al profesional aplicar los principios en casos concretos.	Enunciación de principios sin herramienta operativa que permita su aplicación práctica.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 presenta los resultados del análisis aplicando esas dimensiones al conjunto de instrumentos del corpus. La presencia de una dimensión en un documento se indica con una X; su ausencia, con un guion. La tabla no es meramente descriptiva: la combinación de presencias y ausencias permite distinguir entre la presencia formal de un término y su operacionalización deontológica efectiva.

Tabla 3. Presencia de dimensiones deontológicas relativas a la IAG en los instrumentos del corpus

Instrumento	Actualización	Menciona IAG	Autoría / Atribución	Verificación	Transparencia activa	Supervisión humana	Instrumento operativo
NIVEL 1: INSTRUMENTOS INTERNACIONALES							
CIPR Ethics Guide to AI in PR	2020	X	X	X	X	X	X
IPRA AI and PR Guidelines	2023	X	X	X	X	X	X
PRSA Promise & Pitfalls	2023	X	X	X	X	X	X
Global Alliance Venice Pledge	2025	X	X	X	X	X	X
NIVEL 2: INSTRUMENTOS ESPANÓLES							
Cod. Ético DIRCOM	2021	—	—	—	—	—	—
Decálogo IA Colegio RRPP Valencia	2023	X	X	X	X	X	X*
Cod. Ético ADC	2024	X	—	—	—	—	—
INSTRUMENTOS COMPLEMENTARIOS							
Principios Éticos de IA Teléfono	2024	◊	◊	◊	◊	◊	◊
Política IA Iberdrola	2025	◊	◊	◊	◊	◊	◊

Fuente: elaboración propia.

X = dimensión presente en sentido deontológico-profesional; — = dimensión ausente; ◊ = dimensión presente en sentido de gobernanza tecnológica (regulación del ciclo de vida del sistema de IA), no en sentido deontológico-profesional (conducta del comunicador que usa la herramienta).

El estudio presenta algunas limitaciones pues el análisis se circunscribe a documentos accesibles pero sin acceso a protocolos internos de uso de IAG que las organizaciones puedan haber desarrollado para uso interno. La selección de instrumentos internacionales se justifica por su representatividad institucional pues son cuatro organizaciones relevantes del sector de las relaciones públicas y la comunicación a escala mundial, aunque no agota el conjunto de iniciativas deontológicas internacio-

nales existentes. Se excluyeron deliberadamente marcos de asociaciones nacionales de otros países (Alemania, Francia, países nórdicos), porque el criterio de selección prioriza la representatividad internacional frente a un mapa exhaustivo de instrumentos nacionales, lo que exigiría un diseño distinto orientado a la variación entre ecosistemas. Por la misma razón se excluyeron marcos de gobernanza tecnológica de otras corporaciones más allá de Telefónica e Iberdrola, al no aportar información relevante para el objeto deontológico de este estudio.

4. Resultados

Entre 2020 y 2025, el CIPR, IPRA, PRSA y Global Alliance han desarrollado instrumentos que abordan específicamente la deontología del comunicador ante la IAG, estableciendo el estándar de referencia frente al que puede medirse la situación española.

La *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR* del CIPR (Gregory y Valin, 2020, revisada 2023) establece un árbol de decisión ético específico para situaciones en que los profesionales de la comunicación utilizan IA, con preguntas concretas sobre verificación, transparencia y rendición de cuentas. Las *AI and PR Guidelines de IPRA* (2023) vinculan cinco artículos de su código de conducta con recomendaciones operativas, incluyendo la obligación de «informar cuando se utiliza IA en comunicaciones externas» y de «verificar el contenido generado mediante supervisión humana». El documento de PRSA (2023) propone un marco de evaluación de dilemas éticos vinculado a los cinco valores fundamentales de su código, con la premisa de que «la IA no puede reemplazar el juicio ético profesional» como principio rector. El *Venice Pledge de Global Alliance* (2025) establece siete principios de IA responsable y exige que el uso de IAG en comunicación esté «gobernado por supervisión humana y alineado con el interés público». La particularidad de estos documentos es que no se limitan a enunciar principios, sino que los vinculan con los códigos deontológicos preexistentes de cada organización, mostrando cómo los principios que ya obligaban a los profesionales antes de la IAG se traducen en obligaciones concretas en el nuevo contexto tecnológico. La estrategia de actualizar la aplicación del código existente en lugar de sustituirlo define el modelo disponible para el caso español: el Código Ético de DIRCOM contiene principios equivalentes a los que estos marcos han operacionalizado.

En el contexto español, el Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunitat Valenciana aprobó en 2023 un Decálogo de empleo de la IA con diez principios vinculados a la práctica comunicativa (Rubio Navalón, 2024). La Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC) incorporó la IA en su Código Ético de 2024, sin operacionalizar las tres dimensiones, atribución, verificación, transparencia activa, que desarrollan los instrumentos internacionales; en el propio sector, la IA se discute como desafío

competitivo, no deontológico (ADC, 2024; IPMARK, 2024). En el sector publicitario, AUTOCONTROL, la AEA e IAB Spain aprobaron en 2025 la obligación de declarar el uso sustancial de IAG en contenidos publicitarios, desde una lógica centrada en la protección del consumidor, no en la deontología del comunicador (AUTOCONTROL, AEA e IAB Spain, 2025). Estas iniciativas confirman que la actualización es factible en España, pero ninguna ha tenido recepción en los instrumentos de DIRCOM.

Frente al estándar que establecen los marcos internacionales analizados, el Código Ético de DIRCOM revela una brecha sistemática en las tres dimensiones deontológicas identificadas en el marco teórico. El código renovado en 2021 mediante un proceso participativo, incorporan como novedad principal una Comisión Deontológica y una cláusula de revisión trienal. Sin embargo, el texto no contempla la atribución de autoría en contenidos producidos con asistencia automatizada, la obligación de verificación del contenido generado antes de su difusión, ni la transparencia activa hacia los públicos: refleja un ecosistema de autoría exclusivamente humana, lo que pone de manifiesto la asimetría entre un mecanismo de actualización previsto y no ejercido.

Resulta significativo que la Comisión Deontológica carezca de criterios específicos para evaluar conductas relacionadas con el uso de IAG, remitiéndose exclusivamente a la legislación externa, reproduciendo en la propia arquitectura institucional de DIRCOM la asimetría que este trabajo documenta. La investigación empírica confirma el correlato práctico: en el estudio de Micaletto-Belda y Polo Serrano (2024) sobre comunicación de crisis, ningún profesional mencionó la existencia de un código que oriente el uso de IAG. La dimensión deontológica no forma parte del discurso profesional sobre la IA.

El acuerdo firmado en mayo de 2025 entre DIRCOM y el Observatorio del Impacto Social y Ético de la Inteligencia Artificial (OdiselA) confirma que la asociación es consciente del desafío (DIRCOM, 2025). Sin embargo, el objetivo de fomentar una comunicación responsable en torno a la IA y promover el papel del director de Comunicación en la divulgación de la IA, sitúa la respuesta en el plano de la narrativa y la divulgación, no en el de la actualización del instrumento deontológico. En términos de Floridi (2023), el acuerdo opera en el registro de la ética suave al reforzar el compromiso declarado sin traducirlo en obligaciones verificables. La brecha respecto al estándar internacional no es, por tanto, desconocida por DIRCOM.

5. Propuesta de actualización del Código Ético de DIRCOM

El diagnóstico que emerge del análisis permite ver implicaciones concretas en tres niveles de responsabilidad que requieren respuestas. Se presentan no como reco-

mendaciones prescriptivas, sino como consecuencias lógicas del estado de cosas documentado en las secciones anteriores: si la brecha de responsabilidad comunicativa existe y tiene las características que el análisis revela, cada nivel del sistema deontológico tiene implicaciones específicas de actuación.

5.1. Principios mínimos de actualización para DIRCOM

La acción más urgente en el nivel institucional es la actualización del Código Ético de DIRCOM para incorporar las implicaciones deontológicas del uso de IAG en la comunicación organizacional. Esta actualización no requiere sustituir los principios existentes, sino operacionalizarlos en relación con el nuevo contexto tecnológico, siguiendo el modelo de las directrices de IPRA y CIPR, que han mostrado que es posible vincular los compromisos deontológicos preexistentes con obligaciones concretas derivadas del uso de IAG. El precedente metodológico en el campo español lo ofrece Marqués Pascual y De Uribe (2023), que desarrollaron mediante benchmarking una revisión del código del CMCC incorporando la inteligencia artificial: la misma lógica es aplicable al Código Ético de DIRCOM, que además dispone de la cláusula de revisión trienal y la Comisión Deontológica expresamente previstos para este fin.

Los principios mínimos que debería contemplar esa actualización son tres, derivados del análisis comparado de los instrumentos internacionales. Primero, un principio de atribución: la obligación del comunicador de identificar en qué medida un contenido ha sido producido con asistencia de IAG y de asumir explícitamente la responsabilidad editorial sobre ese contenido, en línea con lo establecido por IPRA (2023) y Gregory y Valin (2020). Segundo, un principio de verificación: la obligación de supervisión humana del contenido generado antes de su difusión, especialmente en comunicaciones de impacto público, presente en todos los marcos internacionales analizados. Tercero, un principio de transparencia activa: la obligación de informar a los públicos del uso de IAG en la producción de la comunicación que les dirige, en consonancia con el Reglamento (UE) 2024/1689 y la Carta de Derechos Digitales española (Gobierno de España, 2021). Estos tres principios encuentran respaldo en marcos de alcance más amplio pues la Recomendación sobre la ética de la IA de la UNESCO (2021), adoptada por 193 estados miembros, establece entre sus principios la transparencia, la responsabilidad atribuible a personas físicas o jurídicas, y la alfabetización en IA de quienes la utilizan.

5.2. Implicaciones para organizaciones y profesionales

En el nivel organizacional, los marcos de gobernanza tecnológica existentes no sustituyen a los criterios deontológicos del comunicador. Las organizaciones deben desarrollar protocolos específicos para sus equipos de comunicación que establezcan qué usos de IAG están permitidos en la producción de contenidos, qué obligaciones de verificación humana aplican, cómo se gestiona la transparencia hacia los grupos

de interés y quién asume la responsabilidad editorial final. El paso de la declaración de principios al protocolo operativo es el que transforma la ética suave en ética fuerte (Floridi, 2023), y es el que las organizaciones de comunicación corporativa española tienen pendiente.

En el nivel individual, el profesional no puede externalizar su responsabilidad deontológica ante la IAG ni a los sistemas técnicos ni a los marcos organizacionales. La responsabilidad del comunicador es una responsabilidad de agente que se activa en cada decisión sobre qué producir, cómo verificarlo y cómo comunicar a sus públicos las condiciones de producción (Morehouse et al., 2025; Salzano y Ashby-King, 2025). En términos prácticos, esto exige que los profesionales desarrollen competencias específicas que este trabajo denomina literacidad deontológica ante la IAG: la capacidad de identificar cuándo y cómo aplicar los principios de atribución, verificación y transparencia activa en situaciones concretas de producción comunicativa con asistencia de IAG. Esta literacidad deontológica, construida sobre la tradición de la alfabetización mediática (Pastor-Rodríguez, De Frutos-Torres y Martín-García, 2025) y de la deontología como práctica reflexiva (García-Marza, 2004; Cortina, 2003); no puede desarrollarse en ausencia de un código de referencia que establezca las obligaciones correspondientes: sin instrumento, la competencia carece de anclaje normativo (Micaletto-Belda y Polo Serrano, 2024; Rubio Navalón, 2024).

6. Discusión y conclusiones

Este artículo ha documentado una brecha estructural cuya implicación más importante para la disciplina no es la obsolescencia de un código concreto, sino la evidencia de que el sector de la comunicación corporativa española ha externalizado su responsabilidad deontológica ante la IAG: la ha delegado en la regulación jurídica externa y en principios morales individuales que, sin instrumento que los operacionalice, no producen responsabilidad verificable. Esta delegación no es inocua. A partir de este diagnóstico cabe argumentar que en el contexto de creciente polarización del discurso público, la IAG sin supervisión deontológica activa tres mecanismos concretos de riesgo: personalización algorítmica de mensajes a escala sin obligación de verificación o atribución; opacidad sobre la autoría automatizada que impide a los públicos calibrar la naturaleza estratégica de los contenidos; y amplificación de sesgos que reproduce encuadres polarizadores sin que ningún instrumento profesional lo limite. Estos riesgos son centrales en el debate sobre comunicación, polarización e IA que articula este número (De Frutos Torres, Martín García y Pastor Rodríguez, 2025), y no se resuelven con regulación tecnológica sino con deontología profesional operativa.

La comparación con el panorama internacional revela que esta situación no es inevitable y que las barreras no son técnicas sino institucionales. Las asociaciones

internacionales de comunicación han demostrado que es posible actualizar la aplicación de los códigos deontológicos existentes sin sustituirlos, vinculando los principios preexistentes —honestidad, transparencia, independencia, verificación— con obligaciones concretas derivadas del uso de IAG. El hecho de que el Código Ético de DIRCOM contenga principios funcionalmente equivalentes a los que IPRA, CIPR y PRSA han operacionalizado significa que la actualización es factible sin necesidad de construir desde cero: requiere voluntad institucional, un proceso participativo con los socios y un horizonte temporal realista, tal y como ilustra el proceso iniciado por la FAPE en el ámbito periodístico (FAPE, 2025). La existencia de un ecosistema nacional incipiente confirma que la actualización es transitable desde dentro de la profesión española. Lo que falta no es posibilidad sino decisión institucional.

Esta conclusión conecta con un debate más amplio sobre la naturaleza de la responsabilidad en sistemas sociotécnicos complejos. Novelli, Taddeo y Floridi (2024) han argumentado que la proliferación de sistemas de IA genera lo que denominan vacíos de responsabilidad: situaciones en que ningún actor asume de manera clara la responsabilidad por las consecuencias de un sistema porque cada uno puede señalar a otro como responsable. La brecha de responsabilidad comunicativa que este trabajo identifica es una manifestación específica de ese fenómeno en el campo de la comunicación corporativa: el profesional señala a la gobernanza organizacional, la organización señala al marco regulatorio europeo, y DIRCOM señala a sus propios principios generales, que sin operacionalización concreta no orientan ninguna conducta verificable. Interrumpir esa cadena de señalamientos es la función que un instrumento deontológico actualizado debería cumplir. Lo que cambia en la comprensión del campo si se acepta la tesis de este trabajo es la naturaleza misma del problema pues no estamos ante una cuestión de formación tecnológica de los profesionales, sino ante una cuestión de arquitectura institucional de la responsabilidad.

Conviene anticipar también algunas objeciones a la actualización deontológica propuesta. La primera es el riesgo de sobrerregulación pues una codificación excesivamente detallada podría limitar una práctica que necesita adaptarse a una tecnología en rápida evolución; frente a ese riesgo, los tres principios propuestos se formulan como mínimos y no como un protocolo exhaustivo. La segunda es la dificultad práctica de atribuir responsabilidades individuales en procesos de producción colectivos, en los que intervienen varios profesionales y, en ocasiones, proveedores externos; esta dificultad no invalida el instrumento, pero exige que su implementación defina con precisión los roles dentro de cada organización. La tercera distingue entre usos instrumentales de la IAG y usos sustantivos, distinción que la actualización debería incorporar para evitar exigencias desproporcionadas en el primer caso. Por último, la heterogeneidad de los marcos internacionales analizados plantea el reto de establecer estándares comparables entre contextos regulatorios distintos, lo que limita la

transferibilidad directa de la propuesta sin una adaptación previa al marco normativo de cada país.

Las limitaciones del trabajo señalan las líneas de investigación que quedan abiertas. El análisis documental no accede a los protocolos internos de uso de IAG que las organizaciones puedan haber desarrollado sin publicarlos, ni a las percepciones de los profesionales ante los dilemas deontológicos concretos que ese uso genera. Ambas dimensiones reclaman investigación empírica específica, preferiblemente mediante estudios cualitativos con directivos de comunicación que permitirían contrastar el diagnóstico aquí establecido con la experiencia de quien toma esas decisiones en organizaciones reales. La validación de la propuesta de actualización del Código DIRCOM mediante un proceso Delphi con expertos y profesionales del sector constituye el paso metodológico natural que complementaría este trabajo. Asimismo, el seguimiento del proceso de actualización del Código Deontológico de la FAPE y de la evolución de los instrumentos deontológicos internacionales —en particular, la implementación del *Venice Pledge de Global Alliance* (2025) entre sus organizaciones miembro— constituye una agenda de investigación que deberá mantenerse activa, dada la velocidad con que el panorama normativo y tecnológico continúa transformándose.

Referencias

- Andréu Abela, Jaime (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- ADC (2024). *Código Ético de ADC*. Madrid: Asociación de Consultoras de Comunicación. Aprobado en Asamblea general extraordinaria, abril de 2024. Recuperado el 21/04/2026 de https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2024/05/20240529_CodigoEticoADC.pdf
- AUTOCONTROL, Asociación Española de Anunciantes (AEA) e IAB Spain (2025). *Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers*. Madrid: AUTOCONTROL. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>
- Attard-Frost, Blair; De los Ríos, Andrés y Walters, Deneille R. (2023). The ethics of AI business practices: A review of 47 AI ethics guidelines. En: *AI and Ethics*, Vol. 3, nº 2, 389-406. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00156-6>
- Axicom (2025). *I Barómetro sobre el uso y percepción de la IA Generativa en la comunicación corporativa*. Madrid: Axicom.
- Aznar, Hugo (2011). *Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Bardin, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Bovens, Mark (2007). Analysing and assessing accountability: A conceptual framework. En: *European Law Journal*, Vol. 13, nº 4, 447-468. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0386.2007.00378.x>
- Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana (2023). Valencia: Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunitat Valenciana.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2025). *Codi Deontologic: Annex sobre intel·ligència artificial*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, noviembre de 2025. Recuperado el 21/04/2026 de <https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2025/12/CODIGO-Y-ANE-XOS-DEF-JUNTOS.pdf>
- Cortina, Adela (2003). *Construir confianza*. Madrid: Trotta.
- Diakopoulos, Nicholas (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. En: *Digital Journalism*, Vol. 3, nº 3, 398-415. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Díaz del Campo, Jesús y Chaparro-Domínguez, M^a Ángeles (2020). Periodismo computacional y ética: análisis de los códigos deontológicos de América Latina. En: *Icono 14*, Vol. 18, nº 1, 10-32. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488>
- DIRCOM (2021). *Código Ético de DIRCOM*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. [Aprobado en Asamblea General. Sustituye al Código Ético de 2002]. Recuperado el 21/04/2026 de https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2024/03/Codigo_Etico_Dircom_.pdf
- DIRCOM (2024). *Anuario de la Comunicación 2024: El impacto de la IA*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. Disponible en: <https://anuario2024.dircom.org>
- DIRCOM (2025). Dircom y OdiselA se alían por una comunicación ética con IA. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, 26 de mayo de 2025. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.dircom.org/2025/05/26/dircom-y-odiseia-se-alian-para-impulsar-una-comunicacion-etica-y-responsable-en-torno-a-la-inteligencia-artificial/>
- Du Plessis, Charmaine (2025). Ethical requirements for generative AI in brand content creation: a qualitative comparative analysis. En: *Frontiers in Communication*, 10: 1523077. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523077>
- FAPE (2025). *Declaración de Cádiz. LXXXIV Asamblea General de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Cádiz, 5 de abril de 2025. Recuperado el 21/04/2026 de <https://fape.es/declaracion-de-cadiz/>
- Fernández Muñoz, Camila y Pérez Muena, Renato (2025). Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 24, nº 2, 127-139. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3899>
- Floridi, Luciano (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford: Oxford University Press.
- García-Marza, Domingo (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Barcelona: Trotta.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2025). *The Venice Pledge for Responsible AI*. Ginebra: Global Alliance. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.globalalliancepr.org>

- Gobierno de España (2021). *Carta de Derechos Digitales*. Madrid: Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Recuperado el 21/04/2026 de https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/participacion_publica/audiencia/ficheros/SEDIACartaDerechosDigitales.pdf
- Gregory, Anne y Valin, Jean (2020). *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR*. Londres: Chartered Institute of Public Relations / Canadian Public Relations Society. Recuperado el 21/04/2026 de https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/AI/AlinPR_Ethics_Guide_UK.pdf
- Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Iberdrola (2025). *Política de desarrollo y uso responsable de herramientas de inteligencia artificial y de algoritmos*. Bilbao: Iberdrola. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.iberdrola.com/gobierno-corporativo/sistema-gobernanza-sostenibilidad/politicas-compromiso-social/politica-herramientas-inteligencia-artificial-algoritmos>
- IPMARK (2024). Coloquio Agencias de Comunicación 2024. ADC presenta nuevo Código Ético. En: *IPMARK*, 19 de septiembre de 2024. Recuperado el 21/04/2026 de <https://ipmark.com/coloquio-agencias-de-comunicacion-2024>
- IPRA (2023). *AI and PR Guidelines*. Londres: International Public Relations Association. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.ipra.org/member-services/ai-guidelines/>
- Jobin, Anna; Ienca, Marcello y Vayena, Effy (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. En: *Nature Machine Intelligence*, Vol. 1, 389-399. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Marqués Pascual, Joaquín y De Uribe Gil, Clara Eugenia (2023). Renovar la ética en las relaciones públicas. Estudio de caso. En: *Revista Española de la Transparencia*, nº 18, 406-425. DOI: <https://doi.org/10.51915/ret.263>
- Micaletto-Belda, Juan Pablo y Polo Serrano, David (2024). Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 53-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021>
- Mittelstadt, Brent (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. En: *Nature Machine Intelligence*, Vol. 1, 501-507. DOI: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0114-4>
- Morehouse, Jordan et al. (2025). Revisiting PR professionalism and ethics in the generative AI era through PR practitioners' insights. En: *Public Relations Review*, Vol. 51, nº 3, 102586. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102586>
- Novelli, Claudio; Taddeo, Mariarosaria y Floridi, Luciano (2024). Accountability in artificial intelligence: What it is and how it works. En: *AI & Society*, Vol. 39, nº 4, 1871-1882. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01635-y>
- Pastor-Rodríguez, Ana; De Frutos-Torres, Belinda y Martín-García, Noemí (2025). Análisis empírico de la sobrecarga publicitaria en las redes sociales y desencadenantes de la alfabeti-

- zación publicitaria. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 31, nº 3, 765-775. DOI: <https://doi.org/10.5209/emp.102673>
- PRSA (2023). *Promise & Pitfalls: The Ethical Use of AI for Public Relations Practitioners*. Nueva York: Public Relations Society of America. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf>
- Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. En: *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 1689, 12 de julio de 2024.
- Rubio Navalón, Alex (2024). Los retos de la IA para los comunicadores. Nuevas preguntas y respuestas en un entorno dinámico. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 323-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8348>
- Salzano, Matthew y Ashby-King, Drew T. (2025). Examining proposed generative AI integrations in public relations. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly* [en prensa]. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X251320170>
- Telefónica (2024). *Principios Éticos de Inteligencia Artificial de Telefónica*. Madrid: Telefónica. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2024/07/principios-inteligencia-artificial.pdf>
- UNESCO (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Adoptada por la 41ª Conferencia General, noviembre 2021. Recuperado el 21/04/2026 de <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
- Ufarte Ruiz, Mª José; Calvo Rubio, Luis M. y Murcia Verdú, Francisco J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 27, nº 2, 673-684. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

