

# USO DE CHATBOTS PARA AUTOMATIZAR LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

The use of chatbots for information automation in Spanish media

Paula Herrero-Diz y David Varona-Aramburu



✉ **Paula Herrero-Diz** es profesora asistente en el *Departamento de Educación y Comunicación* de la *Universidad Loyola Andalucía* donde imparte Géneros Periodísticos y Periodismo Digital. Doctora internacional en Comunicación por la *Universidad de Sevilla (US)* con una tesis sobre la creación de contenidos digitales por los jóvenes. Licenciada en Periodismo por la *US*, es también master en Métodos de Investigación por la *Universidad de Córdoba*.  
<http://orcid.org/0000-0002-8708-1004>

[pherrero@uloyola.es](mailto:pherrero@uloyola.es)



**David Varona-Aramburu** es profesor adjunto en el *Departamento de Educación y Comunicación* de la *Universidad Loyola Andalucía*. Doctor en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* con una tesis sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles. Licenciado en Periodismo por la *UCM*, es también master en Relaciones Internacionales por dicha universidad. Ha sido docente de la *Universidad Francisco de Vitoria*, donde impartió Ciberperiodismo y Nuevos Productos Digitales y Comunicación 2.0 para Dircom.  
<http://orcid.org/0000-0001-8972-0490>

[dvarona@uloyola.es](mailto:dvarona@uloyola.es)

*Universidad Loyola Andalucía*  
Energía Solar, 1. Edificio F  
41014 Sevilla, España

## Resumen

Los chatbots construidos sobre plataformas de mensajería privada constituyen un instrumento sencillo, de comunicación directa y personalizada con el público. Tienen numerosas ventajas gracias a la posibilidad de automatizar el proceso de producción y distribución de contenidos, e incluso para seguir en vivo eventos o acontecimientos “noticiosos”. De forma paulatina, los medios están adaptando sus estrategias al uso de estas herramientas. Esta investigación presenta los resultados de un grupo de discusión con expertos profesionales de siete importantes medios españoles que tiene como objetivo conocer el fenómeno bot en España. Los resultados revelan que los medios se encuentran en una fase inicial en la adopción de esta tecnología, aunque cuentan con experiencias de éxito sobre temas puntuales o ligadas a acontecimientos concretos como la cobertura de elecciones o eventos deportivos. El *target* de estos canales lo componen *millennials* de 25 a 35 años, muy activos, que demandan contenidos específicos.

## Palabras clave

Bots; Chatbots; Automatización; Medios españoles; Sistemas de conversación; Inteligencia artificial.

## Abstract

Chatbots developed on private messaging platforms are a simple tool that allow direct and personalized communication with the public. They have many advantages thanks to the possibility of automating the process of production and distribution of content, and even to follow real time events or live news. Progressively, media are adapting their strategies to use chatbots. This research presents the results of a focus group with professional experts from seven major Spanish media that aims to learn about the bot phenomenon. Results reveal that the media are at an early stage in the adoption of this technology, although they have successful experiences on specific issues or linked to specific events such as the coverage of elections or sports events. Chatbots are addressed to millennials from 25 to 35 years old, very active, who demand specific contents.

## Keywords

Bots; Chatbots; Automation; Spanish media; Conversation systems; Artificial intelligence.

Artículo recibido el 08-01-2018  
Aceptación definitiva: 24-04-2018

Herrero-Diz, Paula; Varona-Aramburu, David (2018). "Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 742-749.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>

## 1. Introducción

La automatización de la información mediante el uso de bots —software con inteligencia artificial para programar “todo tipo de cosas” (Colle, 2017, p. 24)— comienza a ser una realidad a medida que los profesionales de la inteligencia artificial continúan puliendo las imperfecciones propias de los humanos —el “factor humano”—, con el fin de construir máquinas capaces de producir con la mayor precisión una “retórica digital” que ofrecerá nuevas formas creativas de trabajo y nuevos modos de expresión (Reeves, 2016, pp. 151-156). La adopción de esta tecnología (inventada en la década de los sesenta) por la industria de los medios, ha dado lugar a la creación de nuevas herramientas como los chatbots: un programa que interactúa con usuarios empleando un lenguaje natural con el propósito de simular una conversación humana. Los chatbots también son conocidos como interfaces de conversación, sistemas de conversación a través de una máquina (*machine conversation systems*), agentes virtuales (*virtual agents*), sistemas de diálogo (*dialogue systems*) o *chatterbots* (Shawar; Atwell, 2007). A pesar de que cada día surgen nuevos usos de estos softwares en función de los objetivos de cada medio (servicios, venta, publicidad, o *fact-checking*), el mayoritario es la conversación. Esto responde al nacimiento de “el arte del periodismo conversacional” y podemos hablar de manera general de bots de noticias (*news bots*) para referirnos a los bots de los medios de comunicación, según Newman (2017).

Fue en el año 2014 cuando esta tecnología se empleó por primera vez para informar sobre un hecho informativo —un terremoto en el sur de California—. Entonces *Los Angeles Times* ofreció datos antes que ningún otro medio gracias a la apertura de *Quakebot*, un generador automático de mensajes basados en algoritmos; había nacido el “robo-journalism” (periodismo robotizado). Este fenómeno trajo consigo un nuevo perfil del profesional de la información periodística, el “robo-journalist” (periodista robotizado), aquel periodista preparado para redactar y programar mensajes basados en algoritmos y filtros personalizados para ofrecer un contenido automático adaptado a los intereses de los usuarios (Reeves, 2016). Este autor explica cómo aquel trabajo mecanizado sirvió para informar de manera rápida y eficaz. No obstante, a pesar de las bondades de la inmediatez del servicio de noticias, el experto observa la eliminación del trabajo creativo en aras de una información estandarizada. Frente a la amenaza de la alienación del trabajo de los periodistas considera que las máquinas, de momento, no pueden sustituir la labor reflexiva y analítica propia de los humanos. Aquel mismo año (2014) la agencia *Associated Press* anunció que automatizaría la producción de parte de sus historias.

Dos años más tarde —2016— se consolidó el uso de los chatbots, y 2017 fue el año de su adopción masiva (New-

man, 2017; Letheren; Glavas, 2017). Sólo en abril —cuando Facebook habilitó su interfaz conversacional— fueron creados 30.000 bots, a los que se sumarían los de plataformas como *Kik*, *Skype*, *Telegram*, *WeChat*, *Slack* o *Line*, y los de los medios de comunicación más influyentes como *CNN*, *The Wall Street Journal*, *The economist*, o *The guardian* (Newman, 2017, p. 17). En España

“los medios están apostando por la creación de un canal en *Telegram* con presencia activa en la aplicación. Es el caso de la agencia de noticias *EFE* y medios de comunicación como: *eldiario.es*, *El país*, *El mundo*, *elEconomista*, *El español*, *El periódico*, *El confidencial*, *CTXT*, *Cambio16*, *Cuarto poder*, *El jueves*, *OKdiario*, *Público* y *Vozpópuli*” (Sánchez-Gonzales; Sánchez-González, 2017, p. 80).

El futuro también será de las máquinas; en el año 2020 se prevé que el 85% de las interacciones de los usuarios se producirán sin la intervención de un humano (Letheren; Glavas, 2017).

“En 2020 tendremos más conversaciones con bots que con nuestros novios”,

según la experta en telecomunicaciones Rebeca G. Marciel, para quien

“la manera de consumir será, cada vez más, a través de chatbots. La gente empieza a dejar de enviar mensajes para mantener conversaciones con sus bots, tu *Siri* o el bot que tengas” (Jabois, 2017).

Y en el año 2030 Kristian Hammond de la *Northwestern University* y de la empresa *Narrative Science* que produce algoritmos para la creación automática de noticias, afirma que

“el 90% de las historias serán generadas por robots” (Reeves, 2016, p. 156).

Para Gutiérrez-Rubí (2016) no hay vuelta atrás:

“el auge de las *chat apps* y el mayor uso del dispositivo móvil para leer las noticias ha provocado que los editores estén experimentado con servicios de mensajería instantánea para llegar al público sin estar fuera de la conversación”.

Sin embargo, otros expertos consideran que el fenómeno de los bots responde a otra forma más de experimentación del periodismo; incluso afirman que se trata de algo temporal, aunque reconocen posibilidades muy positivas y enriquecedoras en el uso de esta tecnología por los medios como la mejora de la alfabetización mediática y la discusión pública (McKelvey; Dubois, 2017).

Mientras se desarrollan estos acontecimientos, la ciencia se afana en describir y clasificar los distintos usos que la industria de los medios está haciendo de estas máquinas. McKelvey y Dubois (2017, pp. 8-13) establecen la siguiente taxonomía:

- *dampeners bots* (silencian determinados mensajes, canales o voces);
- *amplifiers bots* (buscan de forma intencionada aumentar el número de voces o centrar la atención en voces y mensajes concretos);
- *transparency bots* (operadores automatizados que emplean los medios sociales para poner la atención sobre el comportamiento de actores particulares, especialmente políticos); y
- *servant bots* o *butlers* (ayudan a simplificar el análisis de datos y monitorean los sitios web de los gobiernos e informan sobre cualquier actualización o cambio).

Newman (2017, p. 16) hace una clasificación más estándar:

- *updates bots* (publican noticias desde feeds);
- *suggestion bots* (publican artículos atendiendo a las búsquedas de los usuarios); y
- *answers bots* (proporcionan información al usuario dando respuesta a sus demandas).

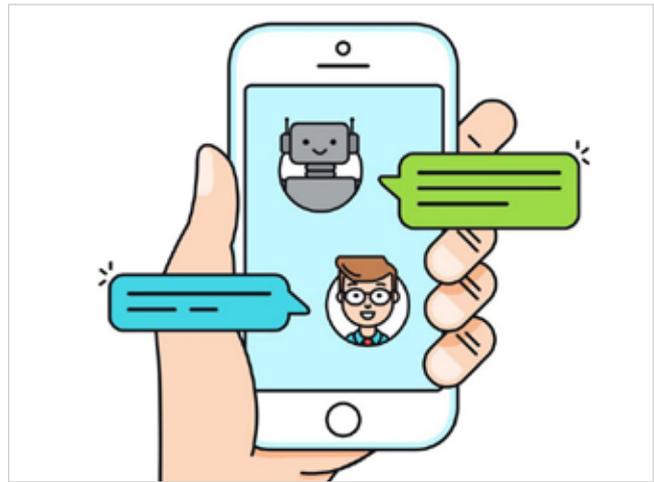
Además de estas tipologías, existen otras categorías que hacen referencia a la temática —*political bots*— o incluso a las intenciones —*bad or good bots*— (McKelvey; Dubois, 2017, p. 3). Estos últimos, los “bots malos” reflejan los riesgos que entraña el uso de esta tecnología, que se manifiesta no sólo en las estadísticas sobre la existencia de bots que emiten mensajes poco fiables e incluso sesgados o falsos en aras de algún interés comercial o político, sino también en experimentos como *Liebot* (Bendel; Schwegler; Richards, 2016), creado para estudiar la distorsión de la realidad por los medios de comunicación y webs donde la producción y la agregación de contenidos es cada vez más automatizada, con un número creciente de chatbots, robots sociales y asistentes virtuales.

“Ha nacido “el arte del periodismo conversacional”

## 2. Medios conversacionales o medios de distribución

Las posibilidades del usuario para obtener información se han multiplicado exponencialmente y, a pesar de que el mercado de medios, herramientas y canales parezca saturado, la comunicación interpersonal presenta nuevas opciones. Así lo predijeron Madianou y Miller (2013) en su teoría sobre los “polimedios” (*polymedia*). La aparición del chatbot se suma a esa oferta informativa, como sistema conversacional que utiliza o se sirve de la tecnología propia de la mensajería instantánea móvil (MIM) de *Facebook Messenger*, *Telegram* o *Slack* (sistemas conversacionales a su vez) entre otras aplicaciones, cuya interfaz le permite interactuar de forma privada, personalizada y directa con cada usuario (Romero; Casado; Ramos, 2017).

La interacción y la forma que ésta adopta en los chatbots se enmarca dentro de los géneros conversacionales, aquellos basados en la comunicación directa con la audiencia mediante el diálogo “que define a los nuevos medios” (Trillo-Domínguez; Alberich-Pascual, 2017, p. 1096). El objetivo de estos géneros es lograr una mayor conexión con



<https://theconversation.com>

el usuario y establecer así una relación de confianza para poder responder a sus preferencias e inquietudes. Su eficacia dependerá de la capacidad de los diseñadores y desarrolladores para superar “la ideología mediática” (*media ideology*) por la que Gershon (2010) establece que el uso del medio está condicionado por lo que el usuario piense de ese medio, es decir; las creencias sobre esa tecnología determinarán cómo la percibe y utiliza.

A pesar de que el fin de los chatbots es convertirse en medios conversacionales y dominar la retórica digital a través del desarrollo de un lenguaje natural, lo más parecido al de un humano, que genere emociones

—“el potencial de los bots, está, más que en la producción de noticias, en su distribución personalizada y en su poder conversador con las audiencias, mediante aplicaciones de mensajería instantánea” (Sánchez-Gonzales; Sánchez-González, 2017, p. 67)—,

lo cierto es que la distribución de información, en concreto información política, constituye el uso mayoritario. Un ejemplo de ello es *Politibot* (@politibot), que nació en junio de 2016 para cubrir las elecciones españolas en *Telegram* —aprovechando el carácter efímero que permite esta tecnología— y que se consolidaría en 2017 como un proyecto periodístico renovado, con vocación de perdurabilidad, en *Telegram* y en *Facebook Messenger*. Hoy *Politibot*, bajo el lema “Agrégame y hablemos”, envía a sus suscriptores mensajes para explicarles

“lo último y lo más interesante de la política en España, Europa y Estados Unidos”.

Otro ejemplo, también en español, es el proyecto *Black to the future* para informar sobre el uso personal de “tarjetas opacas” (conocidas popularmente como “black cards”) por los consejeros de una caja de ahorros.

Estos casos confirman que

“internet ha transformado el consumo de información política” (Rodríguez-Virgili; Fernández, 2017, pp. 92-96)

y que los medios deben buscar nuevos canales para influir sobre la opinión pública con sus contenidos, especialmente habiendo precedentes como las elecciones de Estados Unidos o la campaña sobre el Brexit (ambos en 2016).

“A medida que las redes sociales han crecido, eliminando el impacto del periodismo tradicional impreso, ha habido un gran crecimiento y esfuerzo en los nuevos avances tecnológicos relacionados con el aprendizaje automático” (Adams, 2017, p. 1).

Para Meneses (2013, p. 20)

“la importancia de las plataformas digitales en los procesos democráticos contemporáneos es incuestionable”, especialmente cuando los medios están “concentrados en pocas manos”.

La tendencia será un uso intenso por parte de los partidos políticos y los medios en las campañas electorales

“por su eficiencia, por su eficacia y por su flexible fortaleza. Los programadores serán los nuevos narradores. Y los bots formarán parte del nuevo escenario de la tecnopolítica” (Gutiérrez-Rubí, 2016).

### 3. Objetivos y metodología

Este trabajo presenta un estudio exploratorio que utiliza la técnica *focus group* para responder al objetivo de la investigación: estudiar el fenómeno de los bots y los chatbots como herramientas de interacción en los medios de comunicación españoles, cómo han integrado esta tecnología en su estrategia de contenidos, cuáles son sus ventajas e inconvenientes y quién es el público de este servicio. Para ello, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

PI\_1: ¿Cuál es el estado de adopción de la tecnología bot y de la automatización de información en los medios de comunicación en España?

PI\_2: ¿Cuál es la estrategia informativa para bots que desarrollan los medios de comunicación en España?

La selección de la muestra fue intencional; se recurrió a siete profesionales de la materia en sus respectivos medios (un número adecuado de participantes según Aigner, 2009): *El mundo*, *Cope*, *ElConfidencial.LAB*, *El país*, *20minutos*, *Dogtrack*, y *Politibot*, quienes respondieron a una serie de preguntas planificadas previamente en un guion elaborado a partir de las teorías científicas y de la observación. El conjunto de medios seleccionado para participar en el *focus group* reúne algunas de las empresas periodísticas más importantes de España, entre ellas los periódicos más leídos. Supone contar con la punta de lanza de la industria en este asunto y con los profesionales que más han investigado y trabajado con chatbots en España.

Para facilitar el encuentro se les reunió en Madrid (lugar de trabajo de todos ellos) en junio de 2017. Para la elección de los expertos se tuvo en cuenta su experiencia profesional, su conocimiento en innovación periodística y su experiencia en el área de la tecnología de la comunicación (en el desarrollo, construcción u operación de chatbots), así como que tuvieran “rasgos socio-demográficos similares, como la edad, el oficio, o la posición ocupacional” (Aigner, 2009, p. 17). Posteriormente se procedió al análisis de los resultados mediante el razonamiento inductivo, agrupando las respuestas por temas o unidades de significado como respuestas al objetivo planteado durante

el desarrollo del grupo focal (Carey; Asbury, 2016, p. 81). Para la exposición de las respuestas se mantiene el anonimato de la muestra y se codifica con una E mayúscula (de experto) seguida de un guion y el nombre del medio al que representa.

### 4. Resultados

Atendiendo a las respuestas de los participantes en el *focus group* podemos afirmar que a pesar de que existen experiencias de dos tipos:

- relacionadas con la gamificación, sobre temas puntuales como *Bottería*, *Chatfuel* o *TrumpBot*, y
- ligadas a eventos concretos como la cobertura a través de bots de las elecciones generales de 2016 (como hicieron *Politibot* o *El país*), o el Mundial de fútbol y la Eurocopa (*Mediaset*), gracias a las cuales han visto incrementadas las suscripciones,

los medios españoles se encuentran en una fase inicial en la creación y producción de bots y chatbots. Todos los expertos coinciden en que antes de poner en marcha esta tecnología, hay que diseñar una estrategia y definir muy bien los objetivos editoriales (qué contenido ofrecer a la audiencia), técnicos (inteligencia artificial, lenguaje natural o *machine learning*) y de negocio (fidelización de usuarios y formatos para la publicidad). Otros observan un gran potencial para la propia organización del trabajo de la redacción, aunque no todos son tan optimistas. Uno de los profesionales afirma que en su medio ven los bots

“como algo que es difícil de entender para la gente, que empieza a probarlos, pero no sabe para qué valen, no ve en qué les beneficia y no sabe cómo interactuar con él” (E\_ElConfidencial.LAB).

“ El “robo-journalist” es aquel periodista preparado para redactar y programar mensajes basados en algoritmos y filtros personalizados ”

Precisamente para enseñar a los usuarios qué hacer con un bot, uno de los expertos revela cómo implicaron a todos los comunicadores de su medio,

“quienes grabaron un vídeo explicativo, una *landing page*... Y se llevó a antena, que tampoco es fácil que algo digital llegue a la antena, y estuvo en los principales programas y se explicó” (E\_Cope).

Por último, existen otras prácticas de bots aprovechando esta tecnología en plataformas como *Twitter*, *Facebook* o *Telegram*, especialmente para información de nicho o para alertas de última hora. Por ejemplo, en *Facebook* uno de los medios emplea el chatbot de esta red social para ofrecer el *streaming* y los contenidos bajo demanda como los *podcasts*

“ya que es una aplicación que utiliza mucha gente” y que les permite estar entre los contactos de *Facebook* de sus usuarios, en sus conversaciones y “entre lo cotidiano” (E\_Cope).

#### 4.1. Ventajas e inconvenientes del uso de chatbots

La mayoría de los expertos consultados identifica dos inconvenientes principalmente a la hora de producir un bot; el primero es el hecho de no poder hacerlo en *WhatsApp* y el segundo es la escasa visibilidad para lograr más usuarios.

“Tenemos el reto de ver si se puede convertir en un canal más masivo que se pueda equiparar a otro tipo de canales” (E\_Cope).

Aunque muchos intentan suplir este último problema empleando otras plataformas como *escaparate*, es difícil descubrir un bot.

“En *Facebook Messenger* están sacando esto de *Discover*, que se supone que ahí van a salir o te van a enseñar bots, pero es complicado y no tienen ninguna manera, o al menos que yo sepa por ahora, de venderlos dentro del *Newsfeed*, que al final es donde serían más visibles” (E\_Politibot).

Para el representante de *Dogtrack*, empresa especializada en construir bots, el futuro en este sentido parece claro:

“Estemos todos atentos al desarrollo porque va a aparecer una API de *WhatsApp* para hacer chatbots. Ya sabemos ciertas cosas; sabemos quién los está haciendo, dónde y cuál es el futuro que nos depara *WhatsApp*” (E\_Dogtrack).

Otra desventaja está relacionada con el uso de un lenguaje que sea lo más natural y cercano al usuario. Y un reto dentro de esa personalización de la retórica, es también la selección de contenidos.

“Como el usuario está muy acostumbrado a su *timeline* de *Facebook* y, de alguna manera, *Facebook* se lo da muy pulidito, llegar a ese nivel de ajuste o de excelencia en la preselección de contenidos que a ti te gustan, es ahí donde los medios tenemos que currárnoslo mucho” (E\_El país).

Para E\_Dogtrack el reto precisamente está en que la tecnología de los chatbots es transversal:

“Si soy capaz de superar la traba del lenguaje, tengo 50 plataformas, cada una tiene su chatbot, pero todos están unificándose: todos van con botón, todos van con la conversación... Sólo tengo que superar mi capacidad tecnológica y estar ahí, en todas esas plataformas”.

Por último, entre los puntos débiles también destaca la falta de definición desde el punto de vista tecnológico para construir un modelo de negocio sostenible.

“No sé cómo podemos hacer un modelo de negocio que sea sostenible, que los recursos que dediquemos a fomentar *brand* a través del chatbot sean medibles y rentables, o si lo queremos en *performance* de derivación de tráfico y de *engagement* o social... Si no hay un ROI, tenemos que ser lo suficientemente maduros como medios para decir «este no es mi juego»” (E\_20minutos).

En cuanto a los beneficios de los bots, todos subrayan la cercanía con el usuario y poder ofrecerle contenidos personalizados en función de sus gustos e intereses:

“El punto fuerte es la conexión emocional que te permi-

te tanto tener una interacción muy alta como aprender mucho de él” (E\_El mundo).

Incluso hablan de una relación de intimidad con los suscriptores:

“Estamos en un sitio en el que a veces el usuario no deja entrar ni a su pareja. Nos va a confesar y va a hablar con nosotros de tú a tú” (E\_20minutos).

El precio de la tecnología también es una gran ventaja para los expertos pues se pueden servir de aplicaciones ya instaladas en el móvil del usuario sin que le suponga coste alguno ni la incomodidad de tener que descargar otra app o acudir a una web.

“ En 2030 el 90% de las historias serán generadas por robots ”

#### 4.2. Uso de la inteligencia artificial

La utilización de la inteligencia artificial es el punto álgido del debate entre los profesionales. Buena parte de los medios para los que trabajan están inmersos por un lado en pruebas de automatización para elaborar contenidos de manera mecánica y, por otra parte, en procesos de desarrollo de un lenguaje natural para simular conversaciones humanas y favorecer la interacción con el usuario. Sin embargo, consideran que se trata de un concepto aún por definir en relación a los bots, comenzando por sus objetivos; si es la utilidad para el usuario ofreciéndole ciertas funcionalidades, darle respuestas o anticiparse a sus necesidades. En este sentido, la gran ventaja que presenta la inteligencia artificial es el potencial para obtener información sobre el comportamiento del usuario y las claves sobre su identidad, porque conoce a quién se dirige:

“El bot va a tener que saber qué responderte, porque sabe quién eres tú. Si no pensamos eso, el bot no sirve para nada, porque ya te llevo a la web y tú te buscas la vida” (E\_Dogtrack).

En cuanto a la extracción de datos de los suscriptores se ponen de manifiesto dos experiencias de éxito. El rastreo de los movimientos del usuario de *Gol* y *BeIN* para que cuando mostrara interés en su equipo de fútbol se destapara su identidad (ID) de *Facebook* y se desvelara información sobre qué contenidos le habían gustado, dónde había indicado “me gusta”, así como otras reacciones, sirvió para que los bots pudieran prever ciertos intereses antes de establecer la primera conversación con él. Para los expertos, a cambio de toda esta información, el usuario debe ser recompensado:

“No es llevarse datos por llevarse datos porque es injusto para él. Hay que ofrecerle una funcionalidad suficientemente buena, ahí está el reto, para que le compense vincular su teléfono en un sitio, con ID, y de forma voluntaria facilitar información” (E\_20minutos).

Y en el caso de *Politibot* consiguieron información sobre sus suscriptores como la edad, el género, la provincia, o a quién habían votado en las anteriores elecciones (2015). Su sorpresa fue que

“el 90 por ciento de la gente respondía a esas preguntas con una confianza extrema” (E\_*Politibot*)

y a cambio le brindaron datos sobre “cómo vota la gente como tú”.

Por último, el lenguaje natural es lo más valorado por la muestra consultada. A pesar de que la navegación por botones es la guía necesaria para que el usuario interactúe con el bot, cuando quiera tomar caminos alternativos no debe encontrar obstáculos en la conversación. Para ello, están trabajando en crear perfiles que resulten familiares, que generen confianza y que tengan previstas respuestas a sus reacciones; desde diálogos absurdos hasta preguntas elaboradas.

El chatbot utiliza la tecnología propia de la mensajería instantánea móvil de Facebook Messenger, Telegram o Slack

#### 4.3. Audiencia de chatbots, perfil de usuarios

Aunque algunos piensan que la juventud no es un indicador para establecer un perfil de usuario potencial, sí que coinciden en que son los más jóvenes los más abiertos a experimentar cosas nuevas en relación a la tecnología. Y esto concuerda con los datos con los que cuentan los medios que revelan un *target* compuesto por usuarios muy activos (*heavy users*) de 25 a 35 años, es decir, los llamados *millennials*, particularmente dominado por hombres, y que demanda contenidos muy concretos.

#### 4.4. Chatbots como medios efímeros

Partiendo de la premisa común para todos de que la comunicación digital es por definición efímera, los profesionales observan los bots como un canal en sí mismo de distribución,

“un proyecto único para llegar a la gente a la que no llega de otra forma” (E\_*Dogtrack*).

Incluso pueden ser experiencias efímeras:

“Un bot concreto, con un fin concreto, puede tener sentido. No tiene por qué ser una experiencia permanente y constante” (E\_*El mundo*).

En *El país* por principio todos los canales de distribución son efímeros,

“Porque la experiencia nos ha dicho que *Twitter*, que es una vía por la que apostábamos mucho, de repente, como medio y por visitas, ha dejado de ser rentable” (E\_*El país*).

### 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación responde al objetivo principal de aproximación al fenómeno de los bots como herramientas periódicas y su utilización en los medios a través del testimonio de los mayores expertos de España en la materia. Los resultados exponen la naturaleza cambiante de este tipo de plataformas, su continua evolución y su todavía escasa penetración en el mercado, a pesar de las predicciones ha-

lagüñas de expertos como **Newman** (2017). Revelan también las posibilidades que presenta esta nueva forma de comunicación interpersonal, algo que está en línea con las investigaciones de **Sánchez-Gonzales** y **Sánchez-González** (2017) o **Negreira-Rey et al.** (2017, p. 71), que coinciden en señalar el potencial de estos sistemas para los medios.

De ahí las dificultades pero también la oportunidad, como se expone en la teoría y confirman los especialistas consultados, de hacerse un hueco en el sistema de “polimedios” de **Madianou** y **Miller** (2013) y de convertirse en un canal en sí mismo de distribución, algo a lo que también aspiran estos profesionales y que **Reeves** (2016) prevé para 2019 cuando asegura que el 90% de las historias las generará esta tecnología.

El estilo de estos canales, completamente distinto al que utilizan los medios convencionales, también impacta positivamente en la audiencia. Su apuesta por el análisis de datos y por el filtrado de los medios configura una oferta nueva que encaja con un público mayoritariamente joven, *early adopter*, acostumbrado a informarse utilizando el smartphone, y muy participativo. Su forma desenfadada de contar la actualidad y de interactuar con la audiencia sorprende a los usuarios, que entran en el juego de contestar al bot, seguir sus itinerarios informativos y compartir sus contenidos.

Precisamente ese estilo y un lenguaje natural es parte del éxito de algunos medios como *Politibot* por ejemplo, que ha logrado generar de esta forma un clima de confianza entre usuarios y bot (o sus gestores), que facilita la comunicación bidireccional. Gracias a esa complicidad, los usuarios confiesan una cantidad de datos e informaciones que de otra forma quizá no estarían dispuestos a entregar. Esto confirma su potencial conversador como coinciden los teóricos **Sánchez-Gonzales**; **Sánchez-González** (2017); **Romero**; **Casado** y **Ramos** (2017); **Trillo-Domínguez** y **Alberich-Pascual** (2017), así como la conexión emocional a través de la interacción que buscan los expertos de los medios preguntados.

La distribución de información política supone el uso mayoritario de chatbots

Otro resultado de interés para los profesionales es la categorización de los bots como medios efímeros y en concreto de los chatbots como herramientas verticales, centradas en acontecimientos o fenómenos informativos muy intensos y posiblemente breves. Esta visión concuerda con la percepción que **McKelvey** y **Dubois** (2017) tienen de esta tecnología como algo temporal o experimental. Es el caso de grandes citas políticas, deportivas o culturales, cuando el público demanda grandes volúmenes de información de forma concentrada en un lapso de tiempo muy concreto. La intensidad de uso en torno a situaciones y momentos puntuales nos lleva a pensar que son útiles por la facilidad con que se construyen, se lanzan de cara a un evento concreto y, acabado este, se desactivan. La forma de consumo de sus contenidos, sujeta al diálogo con el usuario y a las propuestas que se le van lanzando, los *digests* (las conversaciones previamente elaboradas), redundan en ese carácter efímero

y fugaz. La posibilidad de construir bots *ad hoc* para contar mejor un acontecimiento encierra un gran potencial. Se puso de manifiesto con la iniciativa de *Politibot* para narrar las elecciones generales de 2016 y en el caso del proyecto *Black to the future*, en el que un bot en *Twitter* era capaz de guiar al usuario a través de un caso de corrupción complejo.

Este tipo de acciones muestran claramente la utilidad de esta tecnología que se basa en las interfaces conversacionales. Permite entregar información a medida que el usuario la demanda, ofreciéndole nuevas posibilidades de exploración conforme se produce la interacción. El usuario puede ir consumiendo el contenido al ritmo que quiera, eligiendo los itinerarios que más le atraigan y dialogando con el chatbot. Es una forma sencilla de adentrarse en un contenido, menos exigente que otros formatos digitales y sin necesidad de utilizar un entorno web o aplicaciones específicas para llevar a cabo el consumo.

Configurar bots empleando otras plataformas hace que los medios puedan innovar sin desembolsos importantes

Esta ventaja de funcionar sin necesidad de que el usuario instale en sus dispositivos aplicaciones concretas, simplemente utilizando los recursos de otras más universales, como *WhatsApp*, *Telegram* o *Facebook Messenger*, es otro de los factores que están detrás del éxito de los chatbots. Su construcción es mucho menos costosa y pueden publicarse en diferentes plataformas, con lo que se pueden destinar más recursos a los contenidos y no es necesario hacer grandes inversiones en desarrollos, algo que atrae a los medios, como señala **Lichterman** (2016).

Por otro lado, estas grandes plataformas cuentan con cientos de millones de usuarios, muchos de los cuales como consideran los expertos consultados, no saben o no quieren utilizar otras aplicaciones específicas, pero están muy acostumbrados a desenvolverse con estas herramientas de mensajería privada. Las utilizan de forma regular para hablar con amigos, familiares o compañeros de trabajo, con lo que el funcionamiento de los chatbots no les resulta ajeno y parecen más proclives a interactuar y a confiar en el robot y su conversación. Todo ello responde a la teoría de **Gershon** (2010) sobre el uso de la tecnología sujeta a la percepción que de ella tenga el público.

Por último, el aspecto económico es una ventaja como hemos visto en los resultados. La posibilidad de configurar bots empleando otras plataformas ha hecho que los medios puedan innovar sin hacer desembolsos importantes. A la estela de *Politibot*, muchas otras empresas españolas están investigando en el entorno de los chatbots con resultados dispares. Es el caso de los diarios *El país*, *El mundo*, *20 Minutos* y *El Confidencial*, o de emisoras de radio como *Cope* o televisiones como *Gol TV*, *BeIN Sports*, *RTVE* o *Telemadrid*. Para todos ellos, los interfaces conversacionales ofrecen una forma completamente nueva de acercarse al público y, en consecuencia, un reto profesional importante que requiere nuevos códigos, nuevas narrativas periodísticas y posiblemente una nueva manera de hablar a la gente.

## 6. Referencias

- Adams, Terrence** (2017). AI-powered social bots. *arXiv:1706.05143*  
<https://arxiv.org/abs/1706.05143>
- Aigner, Miguel** (2009). "La técnica de recolección de información mediante grupos focales". *La sociología en sus escenarios*, n. 6.  
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1611>
- Bendel, Oliver; Schwegler, Kevin; Richards, Bradley** (2016). "The Liebot Project". In: *E-proceedings. Machine ethics and machine law*. Jagiellonian University, 18-19 Nov. 2016. Copernicus Center. Cracow, Poland.  
[http://maschinenethik.net/wp-content/uploads/2016/11/PROCEEDINGS\\_MEML\\_2016.pdf](http://maschinenethik.net/wp-content/uploads/2016/11/PROCEEDINGS_MEML_2016.pdf)
- Carey, Martha-Ann; Asbury, Jo-Ellen** (2016). *Focus group research*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 61132 256 9
- Colle, Raymond** (2017). "Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red". *Colección mundo digital, Revista mediterránea de comunicación*. Universidad de Alicante. ISBN: 978 84 617 9283 2
- Gershon, Ilana** (2010). *The breakup 2.0: Disconnecting over new media*. New York: Cornell University Press. ISBN: 978 0 8014 4859 1
- Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2016). *Bots para la comunicación política*.  
<https://goo.gl/9L2BkJ>
- Jabois, Manuel** (2017). "En 2020 hablaremos más con un bot que con nuestro novio". *El país*, 3 junio.  
<https://goo.gl/B6qUCB>
- Letheren, Kate; Glavas, Charmaine** (2017). "Embracing the bots: How direct-to-consumer advertising is about to change forever". *The conversation*, 17 marzo.  
<https://theconversation.com/embracing-the-bots-how-direct-to-consumer-advertising-is-about-to-change-forever-70592>
- Lichterman, Joseph** (2016). "The New York Times is using a Facebook Messenger bot to send out election updates". *Nieman Lab*, 10 octubre.  
<http://www.niemanlab.org/2016/10/the-new-york-times-is-using-a-facebook-messenger-bot-to-send-out-election-updates>
- Madianou, Mirca; Miller, Daniel** (2013). "Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp. 169-187.  
<https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- McKelvey, Fenwick; Dubois, Elizabeth** (2017). "Computational propaganda in Canada: The use of political bots". *Computational propaganda project. Working paper n. 2017.6*.  
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Canada.pdf>
- Meneses, María-Elena** (2013). "Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas". *Revista mexicana de comunicación*, v. 24, n. 133, pp. 19-23.  
<https://goo.gl/CYjXBa>

**Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Lozano-Aguilar, Lara** (2017). "Instant messaging networks as a new channel to spread the news: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish online media". In: Rocha, Álvaro; Correia, Ana-Maria; Adeli, Hojjat; Reis, Luís Paulo y Costanzo, Sandra (eds.). *Advances in intelligent systems and computing* (1<sup>st</sup> ed., v. 3). New York: Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5>

**Newman, Nic** (2017). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://goo.gl/do2YtN>

**Reeves, Joshua** (2016). "Automatic for the people: the automation of communicative labor". *Communication and critical/cultural studies*, v. 13, n. 2, pp. 150-165.  
<https://doi.org/10.1080/14791420.2015.1108450>

**Rodríguez-Virgili, Jordi; Fernández, Carmen-Beatriz** (2017). "Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015". *Comunicación y hombre*, 13, pp. 85-102.  
<https://comunicacionyhombre.com/article/infopolitica-en-campanas-criticas>

**Romero, María; Casado, Ana-María; Ramos, Celia M. Q.** (2017). "Comportamiento del consumidor de turismo gastronómico en sistemas conversacionales de mensajería móvil: los chatbots". En: *Proceedings of II Intl congresso in interdisciplinarity in social and human sciences*. (CIEO), Universidade do Algarve, 11-12 de maio de 2017, pp. 315-322.  
<https://goo.gl/2PHNWc>

**Sánchez-Gonzales, Hada M.; Sánchez-González, María** (2017). "Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot". *Doxa comunicación*, n. 25, pp. 63-84.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/61946>

**Shawar, Bayan-Abu; Atwell, Eric** (2007). "Chatbots: are they really useful?". *LDV Forum*, v. 22, n. 1, pp. 29-49.  
[http://www.jlcl.org/2007\\_Heft1/Bayan\\_Abu-Shawar\\_and\\_Eric\\_Atwell.pdf](http://www.jlcl.org/2007_Heft1/Bayan_Abu-Shawar_and_Eric_Atwell.pdf)

**Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi** (2017). "Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1099.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>