

Ensayo: El rol del comunicador corporativo: Desafíos desde la Inteligencia Artificial

Diplomado Marketing de contenidos y community manager: Integrando la Inteligencia Artificial

Yenifer Tatiana Pardo Pesca

Cédula 1090504634

Magíster Adriana Vega Guerrero

Directora trabajo de grado

Universidad de Pamplona.

Facultad Artes y Humanidades.

Programa Comunicación Social

2024

Resumen

La comunicación ha sido crucial desde los inicios de la humanidad para la evolución social y supervivencia, adaptándose continuamente a cambios tecnológicos y académicos.

En la década de los cincuenta, la comunicación organizacional surgió como una disciplina independiente, influenciada por la globalización y la innovación tecnológica, el comunicador corporativo debe manejar la comunicación interna y externa, garantizando la coherencia del mensaje y cuidando la imagen de la empresa.

El rol del comunicador corporativo frente a los desafíos que plantea la *Inteligencia Artificial (IA)*. Sus habilidades incluyen planificar estrategias de comunicación, analizar situaciones, anticipar escenarios, y practicar la escucha activa para responder a las necesidades de los públicos. La IA ha introducido nuevas dinámicas en este campo, ofreciendo herramientas como *chatbots* para optimizar procesos y mejorar la interacción con clientes y colaboradores. Sin embargo, la implementación de la IA plantea retos éticos relacionados con la privacidad y la seguridad de los datos recopilados.

En este documento los objetivos principales son, conocer las diferentes funciones que tiene el comunicador corporativo, como desenvolverse dentro de una empresa para manejar situaciones de crisis y conocer el uso y el para qué sirven las diferentes herramientas apoyadas con la *Inteligencia Artificial* con las que el comunicador puede apoyarse y optimizar los diferentes procesos internos y externos de la organización.

Es importante que las organizaciones usen esta tecnología con ética y valores como la responsabilidad, generando transparencia y respeto por la privacidad del público. De esta

manera, el papel del comunicador corporativo es fundamental para incluirse dentro de estos cambios y logre mantener una comunicación efectiva en un entorno cada vez más interconectado.

Palabras clave

Comunicación organizacional, comunicador corporativo, organizaciones, inteligencia artificial.

Abstract

Communication has been crucial since the beginning of mankind for social evolution and survival, continuously adapting to technological and academic changes.

In the 1950s, organizational communication emerged as an independent discipline, influenced by globalization and technological innovation, the corporate communicator must manage internal and external communication, ensuring the coherence of the message and taking care of the company's image.

The role of the corporate communicator facing the challenges posed by Artificial Intelligence (AI). Their skills include planning communication strategies, analyzing situations, anticipating scenarios, and practicing active listening to respond to the needs of audiences. AI has introduced new dynamics in this field, offering tools such as chatbots to optimize processes and improve interaction with customers and collaborators. However, the implementation of AI raises ethical challenges related to privacy and security of the collected data.

In this document the main objectives are to know the different functions that the corporate communicator has, how to develop within a company to handle crisis situations and to know the use and purpose of the different tools supported by Artificial Intelligence with which the communicator can be supported and optimize the different internal and external processes of the organization.

It is important that organizations use this technology with ethics and values such as responsibility, generating transparency and respect for the privacy of the public. Thus, the

role of the corporate communicator is essential to be included in these changes and to maintain effective communication in an increasingly interconnected environment.

Keywords

Organizational communication, corporate communicator, organizations, artificial intelligence.

INTRODUCCIÓN

La comunicación efectiva en el ámbito corporativo es un arte que va más de solo transmitir información. No se trata solo de hablar o escribir, sino de hacer que el mensaje sea comprensible, relevante y contundente para el receptor.

Actualmente en el mundo empresarial, donde la información fluye a un ritmo acelerado, la capacidad de comunicarse de manera efectiva se ha convertido en una habilidad esencial.

La comunicación efectiva implica entender a la audiencia, elegir el medio de comunicación adecuado, estructurar el mensaje de manera clara, y presentarlo de una manera que capte la atención y el interés de los usuarios. Además, una comunicación efectiva debe ser persuasiva, es decir, debe convencer a la audiencia de la validez del mensaje.

La Inteligencia Artificial (IA) es una rama de la informática que se centra en la creación de sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren la inteligencia humana. Estas tareas incluyen el aprendizaje, la comprensión del lenguaje natural, la percepción visual, la toma de decisiones y la resolución de problemas.

En el contexto de la comunicación corporativa, la IA puede desempeñar un papel crucial. No solo permite generar agilidad y fluidez en la creación de contenido, sino que también optimiza numerosos aspectos de la comunicación.

La IA puede automatizar tareas repetitivas, liberando así a los comunicadores corporativos para que se centren en tareas más estratégicas; la adopción de la IA también plantea desafíos para los comunicadores corporativos. Por un lado, deben aprender a trabajar con estas nuevas herramientas y a entender sus limitaciones. Por otro lado, deben navegar por cuestiones éticas relacionadas con la privacidad de los datos y la transparencia.

La IA no solo permite generar agilidad y fluidez en la creación de contenido, sino que también optimiza numerosos aspectos de la comunicación. Por ejemplo, en tiempos de crisis o de alta demanda de información, la IA puede asistir en la rápida generación de

ideas, la creación de contenido y la distribución de información en momentos de crisis. Esto es especialmente valioso dentro de una organización donde la urgencia y precisión son esenciales.

Uno de los beneficios clave de la IA en la comunicación empresarial es su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y extraer información relevante de manera eficiente. Las empresas a menudo enfrentan el desafío de mantener a todos sus empleados informados y alineados con los objetivos corporativos. Aquí, la IA puede facilitar la comunicación interna al consolidar y distribuir información de manera coherente y precisa. Los sistemas de IA pueden analizar patrones de comunicación y sugerir mejoras, asegurando que los mensajes se transmitan de manera clara y efectiva.

La IA también tiene el potencial de personalizar la comunicación externa, esto basándose en un entorno donde las expectativas de los clientes son cada vez más altas, la capacidad de adoptar y acomodar mensajes específicos a diferentes audiencias es decisiva. Los *algoritmos* de IA pueden examinar el comportamiento y las preferencias de los usuarios, permitiendo a las empresas personalizar sus mensajes y estrategias de *marketing*. Esto no solo mejora la eficacia y eficiencia de la comunicación, sino que también fortalece la relación con los clientes de una manera empática, construyendo una reputación corporativa de ambiente positivo.

Es importante que los comunicadores corporativos estén en constante actualización y formación para aprovechar al máximo las herramientas que la IA ofrece. La integración de la *Inteligencia Artificial* no significa reemplazar el juicio humano, sino complementarlo. Los comunicadores deben entender cómo utilizar la IA para mejorar su trabajo sin perder el toque humano que es esencial para la empatía y la conexión fidedigna con los receptores.

La IA puede proporcionar datos y análisis, pero la interpretación y la aplicación efectiva de esa información siguen siendo de dominio humano.

El rol del comunicador corporativo: Desafíos desde la Inteligencia Artificial

Desde los principios de la humanidad, la comunicación ha desempeñado un papel fundamental como herramienta evolutiva en numerosas prácticas sociales y de supervivencia. Este fenómeno ha conducido a importantes descubrimientos que han contribuido al desarrollo tanto cognitivo como físico, impulsando dinamismo en la resolución de necesidades primordiales. Desde la protección de los más vulnerables hasta el liderazgo de una comunidad y también la defensa del territorio.

“En el ámbito de la comunicación corporativa, es importante reconocer que, como afirman Contreras Delgado & Garabay Rendón (2020) en su artículo ‘Comunicación organizacional, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción’, “la comunicación se mantiene en constante desarrollo, lo cual la identifica como dinámica, cambiante e interminable”. Este dinamismo y cambio constante son evidentes en las transformaciones de la comunicación corporativa, que buscan mejorar el entendimiento y dar mayor veracidad sobre los alcances y principios para la aplicación del entorno social y profesional ante diferentes bases de estudio.

La globalización ha sido un fenómeno histórico revolucionario que ha integrado la economía mundial que generó una notable innovación humana. Este proceso ha ejercido una influencia significativa en diversos ámbitos, trazando un nuevo panorama en la línea temporal y abordando el término organizacional de manera integral.

En el artículo del *Surgimiento y desarrollo de la comunicación organizacional y su relación con otras ciencias*; (Torres & Becerra , 2011) explica que “en la década de los años cincuenta inicia la afirmación del término de la comunicación organizacional, sin embargo después en los años sesenta empieza a manifestarse como disciplina y a mostrarse de manera independiente en el campo de las ciencias sociales; esta surge de manera individual como la publicidad, las relaciones públicas y/o el *marketing*.”

Actualmente en el siglo XXI se ha mostrado a gran velocidad los cambios y avances tecnológicos, no solo en *hardware* sino también en el *software* en lo intangible y de gran amplitud, con infinitudes de oportunidades se puede crear una gran ventaja en la optimización de funciones y que a su vez esto implica una mejora a la imagen empresarial y de las organizaciones de manera externa e interna. De acuerdo con Orantes Patricia “Es la visión integral la que permite al comunicador tener una mayor comprensión de los procesos de cambio y apoya el logro de las metas de la comunicación en una entidad.” (Orantes Alarcon, 2023)

La comunicación se rige como la piedra angular en la toma de decisiones y la ejecución de acciones que conduzcan a resultados óptimos en situaciones relevantes para la eficiencia operativa. Es satisfactorio poder observar los frutos derivados de una buena práctica comunicativa, que maximiza y fomenta entornos corporativos y además promueve entender fácilmente de manera interna la corriente del mensaje a través de canales de comunicación eficaces. Esta transparencia no solo resulta positiva de percibir y leer, sino que además genera un atractivo para los colaboradores, impulsándolos hacia el logro de metas cuando se visualiza con claridad la dirección a seguir. Esta imagen interna cohesiva se traduce en una cualidad externa que facilita la formación de alianzas significativas, propiciando así el surgimiento y la expansión de servicios altamente valorados por muchos.

El comunicador corporativo despliega una labor fundamental al gestionar la comunicación entre la organización y sus diversos públicos. Entre sus responsabilidades se incluyen la creación y preservación de la imagen institucional, el manejo de las relaciones con los medios de comunicación y la gestión eficaz de crisis. Sin embargo, en este contexto dinámico, la irrupción de la *Inteligencia Artificial* ha marcado un cambio constante en este ámbito.

Con la proliferación de la IA en la comunicación corporativa, existe el riesgo de que los mensajes adopten un tono frío y distante, careciendo de la calidez y la autenticidad asociadas con la comunicación humana. Esto puede resultar en una desconexión emocional entre la empresa y sus clientes o empleados, lo que socava la confianza y la lealtad.

Para abordar este desafío, las empresas deben esforzarse por mantener un tono de comunicación que refleje la empatía, la comprensión y la autenticidad. Esto implica incorporar elementos de la comunicación humana en los mensajes generados por la IA, como el uso de un lenguaje cercano y empático, el reconocimiento de las emociones y preocupaciones del receptor, y la personalización de la información según las necesidades individuales.

Aquí incluye la importancia de las capacitaciones a los diferentes colaboradores de las empresas con el fin de mantener el tono humano en las interacciones que se dan al público, aunque el mensaje otorgado por la IA puede resultar eficaz, cabe resaltar que esto disminuirá la deshumanización generando autenticidad y conexión emocional con el usuario externo o interno.

Así que surgen varios interrogantes en comprender cómo ha sido el proceso de la formación de un comunicador corporativo y efectivamente dar a conocer cómo es el

desempeño de sus funciones a raíz de la ejecución de las propuestas que se puedan establecer en una empresa u organización:

1. ¿Cuál es el perfil del comunicador corporativo?

El comunicador corporativo despliega un rol crucial al identificar y comprender tanto al público interno como externo de la organización. Es quien detecta y atiende sus necesidades, facilita el acceso a la información y fomenta relaciones sólidas mediante alianzas estratégicas entre la empresa y la comunidad empresarial. Además, es el encargado de desarrollar planes estratégicos de comunicación que aseguren la transmisión efectiva del mensaje a través de diversos medios, garantizando la coherencia y cuidando rigurosamente la imagen y la reputación positiva de la empresa. También es quien influye como supervisor de los contenidos, filtra y custodia cuidadosamente el mensaje a compartir, velando así por la coherencia y la calidad del mismo. Estas prácticas se sustentan en los principios y directrices establecidos así lo menciona la *Asociación Uruguaya de Comunicación Organizacional*. (Organizacional., 2024)

2. La importancia de un comunicador organizacional:

La relevancia del comunicador organizacional se manifiesta en la diversidad y profundidad de sus competencias y habilidades, que lo destacan como un pilar fundamental en su campo profesional. Estas destrezas, cuando se despliegan con responsabilidad y buenas habilidades, no solo conducen al éxito en la gestión comunicativa, sino que también aseguran el respaldo de una imagen positiva y genera la confianza necesaria, especialmente en situaciones problemáticas de algún proceso pendiente o una emergencia inesperada.

En este ámbito, sobresale la habilidad del comunicador para llevar a cabo un análisis exhaustivo y preciso de la situación, anticipándose a posibles escenarios caóticos y diseñando estrategias acertadas a contra reloj. La capacidad para planificar y ejecutar proyectos de comunicación de manera eficiente es una de las cualidades distintivas de su labor, esto implica desarrollar metodologías sólidas para que logren ser adaptadas al momento y ejecutadas haciendo un proceso de evaluación constante y detallada de los resultados obtenidos y esperados, con el fin de identificar áreas de mejora, trabajo en equipo y oportunidades de crecimiento.

La comunicación efectiva no se limita solo al contenido del mensaje, sino que también reside en el tono y el lenguaje que se usa, tener en cuenta la interpretación de cómo se dice y lo que se dice. El comunicador organizacional debe ser capaz de transmitir información de manera clara, coherente y relevante, al mismo tiempo que refleje los valores y la identidad de la empresa esto hace que se genere un gran interés para quien solicite servicios o incluso que quieran ser partícipes como colaboradores y se integren a la organización manifestando una voz a voz positivo.

Este conocimiento profundo de la cultura organizacional y del entorno en el que opera, así como de los distintos canales y medios de comunicación disponibles, es esencial para alcanzar los objetivos propuestos.

En los procesos comunicativos, el tono de redacción y el mensaje que se quiere transmitir, no solo para ser publicado sino para ser entendido, las noticias, boletines informativos, convocatorias, concursos, celebraciones, mensajes de motivación, entre otros aspectos relevantes que se manejan, es vital manejar un tono con el que se quiere atraer al público para el consumo del contenido en el lugar en que se encuentre sin olvidar al público objeto al que va dirigido, bien sea académico, empresarial u otra organización con la que se

quiera generar una alianza significativa esto lleva a enfoques sustanciales para la comprensión de lo que se quiere obtener y transmitir.

Por último, está la habilidad de practicar la escucha activa, el comunicador organizacional no solo emite mensajes, sino que también debe ser receptivo a las necesidades, opiniones y preocupaciones de los diferentes públicos con los que interactúa. Esta capacidad para comprender y responder adecuadamente a las expectativas y demandas del entorno es crucial para conservar relaciones sólidas y duraderas tanto dentro como fuera de la organización.

3. ¿Cómo se conceptualiza la IA?

La historia de la *inteligencia artificial (IA)* se remonta a la década de 1940, un hito que ha revolucionado no solo el ámbito académico, sino también el mundo laboral, como señalan Guerrero-Solé & Ballester, (2023) desde entonces, su desarrollo ha representado un valor incalculable, incorporándose en el terreno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con la ambición de superar la automatización de procesos laborales.

La IA, en su constante evolución, ha promovido un acercamiento entre las capacidades mecánicas y la esencia de los humanos, humanizando su aplicación en diversos campos profesionales, académicos y recreativos. Este progreso lleva a reflexionar sobre el impacto de la IA en el ámbito comunicacional y su influencia en las organizaciones.

Siguiendo el análisis de (perspectivas., 2024), en este acelerado entorno tecnológico, la comunicación humana se enfrenta a nuevos desafíos. La pantalla se convierte en el intermediario, modificando códigos y presentando respuestas que, en ocasiones, pueden ser interpretadas de manera errónea. Ya no basta con el lenguaje

convencional, pues se debe adaptar a la manera en que la IA comunica y procesa información.

La adopción de la IA en diversas áreas de la comunicación plantea desafíos profesionales también oportunidades para optimizar y agilizar los procesos comunicativos. Es indispensable que esta herramienta se utilice de manera responsable y estratégica para transmitir mensajes de manera eficaz coherentes y veraces a través de las plataformas digitales.

En la era de la digitalización y la IA, el comunicador corporativo ha experimentado una transformación significativa, adaptándose a los nuevos retos que surgen. Su rol estratégico se vuelve aún más crucial en la era digital, destacando su papel esencial en cualquier organización que aspira a comunicarse de manera efectiva en un mundo impulsado por la tecnología.

La IA ha cambiado el concepto de lo análogo transformándolo a una versatilidad en múltiples campos, ahora las nuevas generaciones que se están profesionalizando inician con un aprendizaje con la inclusión de métodos que en estos momentos son pocos convencionales y que, aunque la IA fue creada desde hace varias décadas hasta ahora se ve la implementación de ella con mayor acceso para la optimización de procesos.

Existe una herramienta que ofrece la IA para los trámites de información en las organizaciones y es en ejecutar información rápida y de agilidad con los denominados chatbots, esos procesos que facilitan y ahorran tiempo ejecutando las respuestas a las preguntas comunes y que está a un clic de distancia, esto como: las actividades bancarias, la consulta de información personal y trámites sencillos, esto ayuda al ahorro de procesos, de largas filas y brindan una información acertada para las necesidades de los usuarios.

Según el artículo "*La IA en la comunicación corporativa: ¿Desafío u oportunidad?*" (ChatGPT, 2023) “cuya validez y edición humana garantizan la fiabilidad del contenido, se destaca el creciente uso de la *inteligencia artificial* IA por parte de las empresas para mejorar la interacción con clientes y colaboradores”. Este enfoque se centra en la personalización de los mensajes, lo que permite entender mejor la experiencia del usuario, incrementar la satisfacción y brindar respuestas pertinentes a sus inquietudes. Un ejemplo práctico de esta implementación son los filtros en las páginas web que direccionan a secciones de preguntas frecuentes, una herramienta útil para resolver de manera eficiente las consultas más comunes.

Sin embargo, el artículo también aborda el delicado tema del uso ético de la información recopilada de los usuarios durante estas interacciones. Se plantea la cuestión de la confiabilidad y la seguridad en el manejo de los datos, especialmente cuando se utilizan asistentes virtuales. Existe una preocupación legítima sobre la privacidad y la protección de la información personal, ya que la interacción con un sistema automatizado puede generar dudas en cuanto a la confidencialidad y la autenticidad del intercambio.

En este sentido, es fundamental encontrar un equilibrio entre la conveniencia y la seguridad en el uso de la IA en la comunicación corporativa. Si bien, la tecnología ofrece ventajas en términos de eficiencia y personalización, también plantea desafíos éticos que deben abordarse con responsabilidad. La transparencia en el manejo de datos y el respeto por la privacidad del usuario son principios fundamentales que deben guiar el desarrollo y la implementación de estas herramientas tecnológicas.

4. Relación entre el comunicador corporativo y la IA

En esta relación indica cómo se ha generado un cambio extremo cuando se junta la comunicación organizacional y el uso de la *inteligencia artificial*, la gestión que se implementa con estas herramientas da apoyo a las comunicaciones internas y externas de la empresa, esta unión puede generar la modificación en los roles del comunicador corporativo y además otorga retos y desafíos en el presente y en el futuro que a su vez deben ser cuidadosamente utilizados y de manera coherente para el desarrollo de las diferentes actividades.

Según (Vasquez Lamadrid, 2024) en un estudio de investigación realizado por varias entidades lo cual proporciona como información que estadísticamente la IA es una herramienta que facilita, ahorra y mejora opciones de respuesta para los comunicadores corporativos, que no solo establece un dictado, sino que ahorra en la creación o surgimiento de ideas para luego ser estudiadas y proyectadas, se dice que ahorra un 20% en la producción de contenidos, en la redacción de boletines periodísticos, la creación de logos, edición de videos, entre otras; ya no deben generar esa inversión de tiempo para el desarrollo de un producto, lo cual esto mejora la calidad del trabajo, la productividad y los buenos resultados de estrategias que se puedan ejecutar.

Es interesante cómo este desafío del uso de la IA y su uso ético influye en la calidad del trabajo del comunicador corporativo y del ser humano en general ya que también se emplea en otras disciplinas, otorgando contenido de valor y disminución de presupuestos para temas de contenido, ahorro de tiempo y lluvia de ideas volviendo más interesante el trabajo y activa la proactividad en sus colaboradores.

5. El uso excesivo de la IA

En la comunicación corporativa, el uso de la IA tiene sus beneficios y riesgos que no pueden pasarse por alto. Además de la personalización y la optimización que ofrece, puede ocasionar deshumanización en la comunicación, lo cual afecta la conexión entre la empresa y sus usuarios. Esta interacción requiere un grado de empatía y comprensión que solo puede proporcionar el toque humano, adaptándose a las necesidades que se presentan.

Aunque la IA presente resultados asombrosos y favorables, no significa que pueda suplantar la emocionalidad humana en la prestación de servicios, ya sean sensibles o insensibles. El exceso de la IA puede resultar en una comunicación muy mecanizada, en la cual los mensajes pierden su sensación de calidez y humildad en la personalización de la información. Esto puede provocar la ausencia de clientes e incluso de los mismos empleados, ya que también podría generar una percepción de desconfianza.

Roles del comunicador corporativo en la era de la IA

En el presente con la incursión de la IA en los diferentes campos empresariales, el comunicador corporativo amplía, transforma y sobre todo a medida del tiempo y del uso de las herramientas IA va evolucionando en la forma de ejecutar acciones con más dinamismo e interacción. Antes, el comunicador se encargaba de múltiples funciones organizacionales, como la creación, la gestión, la distribución de contenido y sobre todo los mensajes que brindaran esa identidad y los valores de la empresa. Y hoy teniendo la actualización e integración de la IA, estas responsabilidades pueden ampliarse en diferentes entornos.

1. La personalización en los mensajes y análisis de datos

La personalización implica el uso estratégico del análisis de datos y la comprensión de la comunidad para satisfacer las necesidades específicas del consumidor. En este contexto, se trata de llegar directamente al cliente de una manera personalizada. Un ejemplo de esto es cuando un nuevo mensaje llega a la bandeja de entrada del correo electrónico del cliente y en el asunto aparece el nombre del usuario. Esta táctica genera un interés inicial que puede motivar al usuario a abrir el correo electrónico. De esta manera, el usuario puede acceder de forma curiosa a la información del producto o servicio que ofrece la organización. Cuando esta estrategia de personalización se introdujo por primera vez, causó un gran impacto como táctica de *marketing*.

Ahora bien, la importancia de implementar esta estrategia es que muchos usuarios están a la espera de alguna actualización y es allí donde se quiere tener la notificación de la información de primera mano, por eso cuando se ingresa al sitio web de tal empresa ofrecen la pregunta **¿desearía recibir recomendaciones de los productos de esta marca?** Lo cual genera una recordación y personalización del mensaje al tener en cuenta los intereses. Es importante que el mensaje que se quiere dar a conocer sea útil y no genere desagrado por la cantidad que puedan realizar haciendo que se aleje la comunidad y pueda afectar la estrategia y la comunidad orgánica que haya costado adquirir.

Aquí el análisis de datos se convierte tan fundamental en consolidar una comunidad y que a su vez siga en constante crecimiento, con información personal teniendo en cuenta los permisos obtenidos. Este análisis es un proceso que implica reunir y analizar gran cantidad de datos para obtener la información necesaria e importante.

En blog de comunicación *Qué es la comunicación de análisis de datos y cómo funciona* (funciona, Universidad ORT Uruguay, S.F) precisamente indica qué es y para qué sirve este proceso de análisis de datos en una organización no se trata solamente que sea la difusión de los resultados obtenidos, sino que el cumplimiento de las metodologías implementadas para el desarrollo de esos objetivos propuestos.

Con esta información obtenida se valida y se toman decisiones para la solución de conflictos y proponer las nuevas estrategias para la organización, con resultados entendibles y que sean totalmente comprendidos por el usuario y públicos objetivos a los que se quiere intervenir.

Tener en cuenta que este procedimiento es tan valioso para las organizaciones que permite facilidad en la difusión de mensajes, optimización del proceso, buen desempeño y demás labores positivas para el desarrollo de la organización; ahora con la incursión de nuevas tecnologías y la incorporación de la IA es un plus que ayuda a los profesionales que usan estas herramientas con ética y responsabilidad obteniendo de ello más dinamismo y productividad.

2. Automatización de Tareas Repetitivas

La automatización es uno de los mayores beneficios que la IA trae al ámbito de la comunicación ya que permite aprovechar el tiempo para generar otras tareas o incluso privilegiar el tiempo de ocio en el humano. Las tareas repetitivas como la generación de informes, el monitoreo de medios y la programación de publicaciones en redes sociales pueden ser gestionadas por sistemas de IA, ayudando también a masificar estrategias y su posible optimización de recursos con el fin de poder implementar actividades mucho más

eficientes. Esto libera tiempo para que los comunicadores se enfoquen en tareas estratégicas y creativas que requieren el toque humano.

También es importante recalcar cómo la IA interviene de manera positiva para el comunicador corporativo y que desarrolle masivamente tareas que incluya repeticiones, es decir como ha sido mencionado anteriormente, los procesos de *marketing* tienen una finalidad que es llegar a un segmento de público objetivo en la relación con el producto o servicio ofrecido y la llegada del mensaje a las diferentes plataformas de información públicas o privadas esto hace que la audiencia se interese por el contenido transmitido teniendo en cuenta factores útiles, persuasivos y que no sean obstinantes.

Otra de las ventajas que se obtiene a través de estas herramientas es precisamente el ahorro de tiempo, lo cual puede ser implementado para el desarrollo de otras actividades estratégicas; seguidamente puede generar una disminución de errores causados por la mediación humana y así mismo obteniendo más aciertos de las operaciones y reduce costos en operaciones aumentando y adelantando proyectos y realizando tareas en conjunto.

3. Creación de Contenidos con la IA

La IA no solo ayuda en la distribución de contenidos, sino también en su creación. Herramientas avanzadas pueden generar borradores de comunicados de prensa, artículos y publicaciones en redes sociales. Los comunicadores pueden utilizar estos borradores como base, añadiendo su perspectiva y creatividad para garantizar que el contenido mantenga un tono humano y auténtico. La creación de trends, las tendencias, la accesibilidad por

herramientas gratuitas, la fluides con la que ayuda al dinamismo para transmitir el mensaje, la influencia en los campos de atracción para productos y servicios, todo este enfoque ayuda a poder construir una comunidad beneficiando al emprendedor y dando un producto al consumidor, no solo para temas de información corporativos sino también para empresas en crecimiento con elementos tangibles.

En relación con lo anterior es importante las definiciones respecto al rol del comunicador corporativo, sus funciones y los desafíos que ha tenido gracias a la integración de la IA, (Kandefer, 2024) menciona un ejemplo en el que de un momento a otro lleguen solicitudes de estrategias de *marketing* en cantidades y que este necesite la variedad de procesos comunicativos, la planificación, promoción, divulgación y el exhaustivo análisis de datos y que con la ayuda de la IA puede precisamente desarrollar la estrategia y finalmente implementarla sin margen de errores, esto puede alimentar el desempeño de una oficina de comunicaciones y terminar con frustración y posiblemente rechazando trabajos que involucren un gran potencial económico por la cantidad de tareas a desarrollar.

Así que introduce a la pregunta de *¿Qué es la inteligencia artificial en el marketing de contenidos?* Primero, nos define el *marketing* con la IA, e indica que ha sido aplicada en las diferentes organizaciones y sectores empresariales y con la integración de la IA puede llegar eficientemente y sin afectar la creatividad al consumidor; en el *marketing* de contenidos con IA se usan las tecnologías para crear, distribuir diferentes clases de contenidos, bien sea de textos, visuales y audiovisuales así mismo como el manejo y productividad en las diferentes redes sociales.

Ofrece diferentes ventajas como: la eficacia y autonomía, análisis y conocimientos del usuario, la experiencia personalizada del consumidor y la rentabilidad que, aunque su inversión sea significativa la recompensa es mucho mayor.

4. Los Retos del hoy y del mañana: la relación entre los comunicadores corporativos y la Inteligencia Artificial.

Teniendo en cuenta las ventajas que la IA ofrece en la comunicación corporativa, hay retos que se deben usar de manera adecuada para poder aprovechar todo su potencial y es así como se presenta las siguientes condiciones:

5. La ética y la privacidad

El uso de IA en la comunicación plantea importantes cuestiones éticas, especialmente en relación con la privacidad de la información. Los comunicadores deben asegurarse de que las prácticas de recolección y análisis de datos respeten las normativas de privacidad y sean transparentes para el público. La confianza del consumidor es fundamental, y cualquier percepción de manipulación o uso indebido de la información puede dañar seriamente la reputación de una empresa.

6. Mantenimiento del factor humano

Aunque la IA puede realizar muchas tareas rápidas de manera eficiente, no puede reemplazar el juicio y la empatía humanos. Los comunicadores deben encontrar un equilibrio entre la automatización y la personalización. Es esencial que los mensajes conserven un tono humano y empático, algo que solo puede lograrse con la intervención humana. La IA debe ser vista como una herramienta complementaria y no como un

sustituto del comunicador, ya que esto puede afectar la credibilidad y pueda alejar la comunidad orgánica que ha llevado por mucho tiempo conseguir.

7. Preparación y adaptación

La rápida evolución de la tecnología de IA requiere que los comunicadores se mantengan constantemente actualizados. Las habilidades tradicionales ya no son suficientes; ahora se necesita un conocimiento técnico para manejar herramientas de IA ya que esto influye en la velocidad de creación y que a su vez sea el mensaje correcto de transmisión y también analizar datos de manera práctica. Es importante que las empresas capaciten a los comunicadores para asegurarse de que puedan utilizar estas tecnologías al máximo y así mismo la empresa siga creciendo otorgando un desarrollo económico y sustentable.

8. Gestión de Crisis en las empresas

En los momentos de crisis, la comunicación precisa y rápida es crucial. La IA puede ayudar a monitorear la situación y a generar respuestas iniciales, pero la gestión de crisis requiere un juicio humano cuidadoso ya que esto puede involucrar emociones y particularidades afectivas que requieren de tacto humano en el mensaje.

Los comunicadores deben estar siempre preparados para intervenir y adaptar las estrategias de comunicación en función del contexto y la percepción pública, una habilidad que la IA aún no puede replicar con la misma eficacia. Esta necesidad de intervención humana puede surgir en diversas situaciones, como el fallecimiento de un líder empresarial

o accidentes laborales que requieren una respuesta inmediata. En el caso de las entidades públicas, es primordial aclarar la información de manera oportuna, entre otros aspectos.”

El mañana del comunicador y la Inteligencia Artificial

Dando un vistazo al futuro, la correlación entre el comunicador corporativo y la IA se mantendrá en constante actualización, presentando nuevas oportunidades y desafíos; los comunicadores pueden segmentar y personalizar sus mensajes para diferentes audiencias con mayor precisión. Esto puede aumentar la relevancia y el impacto de la comunicación corporativa, mejorando la relación entre la empresa y sus stakeholders.

Además, la IA puede ayudar a los comunicadores a manejar grandes volúmenes de datos y a extraer perspectivas valiosas de ellos. Esto puede informar la toma de decisiones estratégicas y ayudar a las empresas a anticiparse a las tendencias y a las necesidades de sus audiencias.

Sin embargo, la integración de la IA también presenta desafíos. Los comunicadores deben aprender a trabajar con estas nuevas tecnologías y a entender sus limitaciones. También deben navegar por cuestiones éticas y legales relacionadas con la privacidad de los datos y la transparencia.

1. La comunicación visual y audiovisual integrando la IA

La IA también está avanzando en el campo de la comunicación visual y audiovisual. Existen herramientas de IA que pueden generar videos, gráficos, contenido publicitario, logos, textos y otros contenidos visuales de alta calidad. Es importante que el comunicador aprenda a incluir estos elementos en las estrategias de manera efectiva, asegurando que la

comunicación visual también mantenga coherencia con la identidad y los valores de la empresa, bien sea para información rápida pero concisa, también de promoción y que viene acompañada de la pauta publicitaria en las redes sociales adaptándose al *marketing* y la atracción del público.

2. Originalidad en la comunicación interna

La IA puede revolucionar la comunicación interna al facilitar una mejor gestión del conocimiento y la colaboración entre empleados. Sistemas de IA pueden ayudar a organizar y distribuir información de manera eficiente, mejorar la accesibilidad a recursos y fomentar una cultura de innovación. Los comunicadores deberán jugar un papel clave en la implementación de estas tecnologías para mejorar la eficiencia y la cohesión dentro de la organización.

Hay mensajes de motivación, actividades importantes para el colaborador, fechas importantes que establecen una estimulación en continuar fielmente a la organización, el ser humano actúa por emociones y es importante alimentarlas correctamente para dar continuidad al crecimiento, fortalecimiento y fidelización entre colaborador-empresa, el comunicador tiene esa tarea importante junto con otras dependencias internas de poder ejecutar de la mejor manera este tipo de estrategias que ayuda al desarrollo social y humano adaptándose a los cambios de crecimiento y la humanización de su entorno.

3. Casos de éxito con la integración de la Inteligencia Artificial.

La Inteligencia Artificial ha cambiado la manera en que las empresas trabajan y permanecen en constante competencia actualmente en el mercado, desde el comercio

virtual con productos y servicios y la implementación en procesos de manufactura industriales como el sector automotriz el artículo 10 Casos de éxito de empresas que han implementado inteligencia artificial otorga casos de éxito con diferentes empresas multinacionales con imagen global por sus servicios con el manejo y optimización desde la inteligencia artificial. (Barreiro, 2023)

Por ejemplo: Amazon, esta empresa ofrece recomendaciones personalizadas a sus clientes y así predecir la demanda en sus productos lo cual permite planificar y optimizar el inventario.

Otra empresa muy importante a nivel global destacada por sus productos de consumo masivo, la marca Coca Cola usa la IA para analizar datos en las redes sociales lo cual les ayuda a reajustar sus estrategias de marketing y así mismo innovar lanzando al mercado nuevos productos.

Google empresa tecnológica usa la IA para obtener una mayor precisión de sus búsquedas generando recomendaciones que se adapten a sus usuarios.

Son ejemplos que van más allá de solo una marca, es el constante trabajo evolutivo que ha tenido desde sus inicios y que por muchos años adaptan herramientas para masificar su crecimiento. Aquí se puede connotar como la IA se vuelve fundamental para la optimización de procesos estratégicos que están al alcance de un clic, no hay que temer a la IA, hay que usarla a nuestro favor de manera ética y responsable y obtener de ella mayores ganancias.

Conclusiones

En la era de la digitalización y la *inteligencia artificial (IA)*, la comunicación corporativa ha experimentado una transformación significativa, demandando una adaptación constante por parte de los comunicadores corporativos. Este texto ha explorado la relación entre el comunicador corporativo y la *IA*, identificando los roles, retos presentes, futuros, proporcionando una visión integral de cómo esta tecnología puede tanto potenciar como desafiar la función del comunicador dentro de las organizaciones.

En primer lugar, la *IA* ofrece herramientas poderosas que permiten a los comunicadores analizar grandes volúmenes de datos, personalizar mensajes y automatizar tareas repetitivas. Estas capacidades no solo optimizan los procesos comunicativos, sino que también liberan tiempo para que los profesionales se concentren en tareas más estratégicas y creativas. La capacidad de la *IA* para generar borradores de contenido y asistir en la gestión de crisis demuestra su potencial como un aliado valioso en la comunicación corporativa.

Sin embargo, la implementación de la *IA* también plantea desafíos significativos que deben ser abordados con responsabilidad y ética. La privacidad y la seguridad de los datos son preocupaciones centrales que los comunicadores deben gestionar cuidadosamente. La confianza del usuario es importante, y cualquier percepción de mal uso o manipulación indebida de la información puede afectar significativamente la reputación de una organización. Por lo tanto, es esencial que las técnicas de recopilación y análisis de información sean claras y consideradas de los métodos de privacidad.

Actualmente *IA* puede automatizar muchas tareas, lo cual significa que no puede reemplazar la empatía humana, el toque humano es necesario para mantener la conexión legítima con los usuarios y asegurar que los mensajes sean transmitidos de manera transparente, notable y concluyente. Los comunicadores deben encontrar una moderación entre el uso de la *IA* y la conservación del factor humano en la comunicación, utilizando los procesos tecnológicos como un complemento y no como un suplente.

La deshumanización en la comunicación puede socavar la conexión emocional entre la empresa y sus usuarios, lo que afecta la confianza y la lealtad. Es esencial encontrar un equilibrio entre la eficiencia que proporciona la *IA* y la necesidad de mantener la autenticidad y la empatía en las interacciones. La *IA* debe ser vista como una herramienta complementaria que amplifica las habilidades humanas, no como un sustituto. Así, al integrar de manera estratégica la *IA* con la comunicación humana, las empresas pueden aprovechar al máximo sus beneficios mientras preservan la esencia de las relaciones comerciales sólidas y significativas.

El futuro de la comunicación corporativa con la *IA* ofrece tanto oportunidades como desafíos. La personalización de mensajes se hará más precisa con el avance de *algoritmos* más avanzados, y la integración de *IA* en la producción de elementos comunicativos visuales y audiovisuales abrirá nuevas oportunidades de creatividad. Sin embargo, esto también demandará una variedad de actualizaciones y formaciones educativas por parte de los comunicadores y de las mismas empresas dar las capacitaciones necesarias a su personal comunicativo para manejar estas herramientas de manera efectiva.

En la gestión de crisis, la intervención humana seguirá siendo muy importante. Aunque la *IA* puede presentarse en la rápida acción de generar las respuestas, la evaluación contextual y el arreglo de estrategias inmediatas son mandos que aún dependen de la reflexión humana. Los comunicadores deben estar preparados para combinar la eficiencia de la *IA* con su propia experiencia y conocimiento para manejar situaciones críticas con sensibilidad y precisión en muchos aspectos que requieren tolerancia y respeto por situaciones catastróficas e incluso de mucha reserva emocional.

La relación entre el comunicador corporativo y la *IA* es complicada y multidisciplinaria. Mientras que la *IA* ofrece oportunidades desafiantes e importantes para mejorar la eficiencia y efectividad de la comunicación organizacional, también plantea desafíos éticos y prácticos que deben ser realizados con cuidado. Los comunicadores corporativos deben adaptarse y evolucionar junto con estas herramientas tecnológicas de software, utilizando la *IA* para integrar su trabajo y perfeccionar la gestión de imagen en la reputación de las diferentes empresas. Al hacerlo, pueden certificar que sus mensajes lleguen de manera clara y precisa a su público, tanto internamente con sus colaboradores como externas con los clientes, fortaleciendo así el enfoque de las organizaciones en un entorno cada vez más profesional. La constante actualización y reflexión crítica sobre el uso de la *IA* en la comunicación es esencial para aprovechar al máximo estas herramientas y mantener la confianza del público.

Además, la implementación de la *IA* en la comunicación empresarial requiere una reflexión ética y crítica. Los comunicadores deben ser conscientes de las implicaciones éticas de utilizar *IA*, como la privacidad de los datos y la transparencia en el uso de la tecnología. La confianza del público es fundamental, y cualquier percepción de

manipulación o uso indebido de la información puede dañar gravemente la reputación de una empresa; por lo tanto, la conducta de las buenas prácticas como lo es la ética profesional debe ser un pilar en la integración de la *IA* en la comunicación empresarial.

En cuanto a la comunicación interna, los canales de información juegan un papel crucial para evitar el uso indebido de información y las malinterpretaciones. La *IA* puede ayudar a establecer un solo tono de comunicación que garantice la veracidad y coherencia de los mensajes que deben recibir los colaboradores de la empresa u organización; aquí, el papel del comunicador es vital para asegurar que la información se entienda y se transmita correctamente para que el lineamiento se ejecute de manera efectiva. Los sistemas de *IA* pueden proporcionar alertas tempranas sobre posibles malentendidos o problemas de comunicación, permitiendo a los comunicadores abordar estos problemas de manera proactiva y dinámica.

La integración de la *IA* ofrece nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y eficacia de esta comunicación. Los comunicadores corporativos deben adaptarse y evolucionar junto con estas tecnologías, utilizando la *IA* para complementar su trabajo y mejorar la gestión de en sus empresas; realizando este ejercicio pueden asegurar que sus mensajes lleguen de manera clara y precisa a sus audiencias, tanto internas como externas, fortaleciendo así la posición de sus organizaciones en un entorno competitivo. La constante actualización y reflexión crítica sobre el uso de la *IA* en la comunicación es esencial para aprovechar al máximo estas herramientas y mantener la confianza del público.

Referencias

- Barreiro, N. (27 de Abril de 2023). *Anelis Network*. Obtenido de <https://anelis.com/10-casos-de-exito-de-empresas-que-han-implementado-inteligencia-artificial/>
- ChatGPT. (marzo de 2023). *La IA en la comunicación corporativa: ¿desafío u oportunidad?* Obtenido de <https://doi.org/10.7238/c.n130.2318>
- Contreras Delgado, O. E., & Garabay Rendón, N. G. (2020). *SciELO Uruguay*. Obtenido de <https://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
- funciona, Q. e. (S.F). *Facultad de Comunicación y Diseño* . Obtenido de <https://fcd.ort.edu.uy/blog/que-es-la-comunicacion-de-analisis-de-datos-y-como-functiona>
- funciona, Q. e. (S.F). *Universidad ORT Uruguay*. Obtenido de Facultad de Comunicación y Diseño: <https://fcd.ort.edu.uy/blog/que-es-la-comunicacion-de-analisis-de-datos-y-como-functiona>
- Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). *Hipertext.net*. Obtenido de <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Kandefer, K. (12 de 04 de 2024). *SEOWind*. Obtenido de <https://seowind.io/es/ai-content-marketing/>
- Orantes Alarcon, P. (22 de 09 de 2023). *Diario de Centro América*. Obtenido de Diario de Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/historia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>
- Organizacional., A. U. (2024). *AUCO Asociación Uruguaya de Comunicación Organizacional*. Obtenido de <https://auco.com.uy/perfil-del-comunicador-organizacional/>
- perspectivas., L. i. (2024). *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://doi.org/10.36390/telos261.18>
- tareas, A. d. (S.F). *Gestión Total*. Obtenido de <https://www.gestion-total.com/automatizacion-de-tareas/>
- Torres , A., & Becerra , A. (Julio de 2011). *Eumed*. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/13/
- Vasquez Lamadrid, W. (03 de abril de 2024). *infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2024/04/03/la-ia-en-la-comunicacion-empresarial-al-ritmo-del-algoritmo/>