

La inteligencia artificial en la comunicación corporativa. Emprendimiento, innovación y aplicabilidad

Jesús Miguel Flores Vivar (*)

La Inteligencia Artificial (IA) se viene posicionando cada vez con más fuerza en todos los ámbitos de la vida de las personas y además se está convirtiendo en un intermediario fundamental en el trabajo de las organizaciones, universidades, empresas, administraciones y gobiernos. La evolución de esta tecnología disruptiva en el entorno del periodismo y la comunicación en sus distintos ámbitos (corporativa, institucional, organizacional) genera beneficios y oportunidades de trabajo, pero también presenta desafíos, creando nuevos riesgos y peligros.

Una parte importante de la información que circula por el espacio público está relacionada con el ámbito de la comunicación corporativa, institucional y política y la evolución de la Inteligencia artificial y el impacto que esta ejerce en dichos ámbitos como tecnología disruptiva. En los últimos años, el desarrollo de la comunicación de inteligencia artificial ha avanzado rápidamente. Desde chatbots de servicio al cliente hasta software de reconocimiento facial, la IA ya está revolucionando muchos aspectos de nuestras vidas. Pero, ¿qué pasa con el mundo empresarial? La IA también está teniendo un profundo impacto en las comunicaciones corporativas, con el potencial de revolucionar la forma en que las empresas interactúan con sus partes interesadas. Es necesario profundizar en nuevas formas en que la comunicación de inteligencia artificial está transformando las comunicaciones corporativas y discutir cómo dará forma al futuro de los negocios.

Es evidente que la IA en el campo de la comunicación corporativa e institucional viene generando una auténtica revolución. Esto implica que la comunicación corporativa e institucional sufre también el impacto de esta tecnología disruptiva que afecta a la responsabilidad social de las organizaciones, suscitando un análisis crítico de su aplicabilidad y sus efectos. Uno de estos efectos es la creciente desinformación que, en algunos aspectos, convierte a las personas en "entes manipulables". Gran parte de esta desinformación es achacada al uso de la IA en los medios digitales, generando descrédito hacia los medios de comunicación profesionales y a la disciplina de la comunicación.

Creemos que la IA ayudará a las organizaciones con sus comunicaciones de crisis a través del aprendizaje automático para monitorear noticias, identificando patrones y problemas para minimizar el daño. Diversos expertos destacan el impacto futuro de la inteligencia artificial en las comunicaciones corporativas y consideran que es bueno. Para muchos, La IA traerá un nuevo nivel de confianza a la información, mejorará la forma en que se entrega la información y proporcionará mejores conocimientos y análisis predictivos para la toma de decisiones por parte de los profesionales de comunicaciones corporativas. Pero, la IA también es objeto de preocupación entre los públicos (internos y externos) de una organización ¿Es esto útil? ¿Es un poco espeluznante? ¿Es una extensión lógica de los algoritmos de personalización actuales que usamos actualmente todos los días?

Por ello, abordar la IA utilizada como estrategia, desafíos y oportunidades en el campo de la comunicación corporativa se constituyen en retos a los que nos enfrentamos y que es importante dilucidar. Sobre todo, cuando las organizaciones empresariales se encuentran inmersos en campañas de imagen o requieren de mecanismos para promocionar la marca o solventar un proceso de crisis. De ahí que el impacto que esta tecnología disruptiva hace en la comunicación requiere de análisis y reflexiones por parte de periodistas, comunicadores, investigadores, sociólogos, académicos y sociedad en general.

Los objetivos específicos del curso, son:

- ✓ Estudiar y debatir sobre el uso e impacto de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional.
- ✓ Diseñar y proponer diversas estrategias de actuación analizando la influencia de la comunicación corporativa en las organizaciones.
- ✓ Proponer iniciativas y estrategias para contrarrestar los efectos perniciosos de la desinformación en general y de las fake news en particular.

Además, los interesados accederán a otro tipo de conocimientos:

- 1.- Acceso a nuevos conocimientos interdisciplinarios
- 2.- El uso de la imagen en la comunicación corporativa.
- 3.- Fomento de la cultura digital y multimedia para transmitir los mensajes
- 4.- La idea creativa a la hora de utilizar mensajes con IA
- 5.- Procesos y tratamiento de los recursos de IA para la comunicación corporativa e institucional

- 6.- Búsqueda, recuperación y tratamiento de textos e imágenes antes y durante los procesos de crisis de las organizaciones.
- 7.- Análisis de los entornos éticos, sociales y legales de la IA con la comunicación corporativa e institucional
- 8.- Acercamiento a los diversos sistemas de IA más importantes y su valor para el periodismo y la comunicación
- 9.- Verificación de la información en la comunicación de crisis
- 10.- Lugar y peso de la cobertura periodística y la inteligencia artificial en la comunicación organizacional e institucional contemporánea.

(*) Jesús Miguel Flores Vivar es Catedrático de Periodismo Multimedia y Director del Grupo de Investigación Internet MediaLab (*Center for Innovation, Artificial Intelligence and Interactive Media Studies*) en la UCM. Es conferenciante habitual en cursos, seminarios y congresos en diversas universidades internacionales. Es autor, coautor y editor de más de cien artículos científicos, una veintena de libros y una treintena de capítulos de libro. Ha sido Co-fundador del Observatorio de Periodismo en Internet, Co-fundador de la Red ITC y es presidente de la Red de Investigación de Estudios sobre Medios de Comunicación (Common Ground, Park Research University of Illinois, USA). Fue *Fellow Scholar Research* Complutense del Año en la Universidad de California, Davis (EE.UU.). Ha sido Coordinador del Doctorado en Periodismo y, actualmente, dirige el Master de Periodismo Multimedia Profesional en la Facultad de Ciencias de la Información. Es editor y coautor del libro *Comprender la Inteligencia Artificial* (Fragua, 2024).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1849-5315>