

Inteligencia Artificial y su influencia en la comunicación

Flor Cid

Directora de FlorCidComunicacion.es



Escoger la perspectiva sobre la que abordar una temática como la que nos atañe en esta colaboración no ha resultado una tarea fácil, debido en gran medida a la inmensa cantidad de información y de enfoques existentes para explicar la llegada de la Inteligencia Artificial (IA) y su influencia sobre la comunicación. Y es que hablamos nada menos que de la mayor evolución a la que asistimos en la ya denominada Cuarta Revolución Industrial, basada en la revolución digital, aplicada a un sector tan amplio y variopinto como es el de la comunicación, nada fácil de delimitar.

Benito Badrinas, director de Cuentas en Interprofit, expone un claro y palpable ejemplo del avance de la Inteligencia Artificial, basado en el periódico japonés *Shinano Mainichi Shimbun*, diario que utiliza la IA para generar resúmenes de las principales noticias que después distribuye a través de múltiples plataformas, tal y como expone. De este modo, Fujitsu Laboratories ha desarrollado un **software que realiza casi instantáneamente una tarea para la cual un periodista precisa emplear más de cinco minutos por artículo**. Badrinas también identifica como otra de las grandes tendencias en el campo de la comunicación hoy en día el empleo de **software, robots o aplicaciones para alcanzar a nuestros públicos de interés**.

Como ya hablamos en una colaboración anterior, de los bots (programa informático que realiza de manera automática tareas repetitivas utilizando Internet), surgen los bots o chatbots. Este profesional tampoco deja de exponer una realidad que viene muy al caso recordar, y es que el Big Data es el paso previo para llegar a la IA, afectando directamente su llegada a la comunicación

corporativa, de manera especial para la elaboración de historias (generación de storytellings ajustados a los intereses del público objetivo, aclara). El resultado puede ser que marcas del mismo sector lleven a cabo acciones finales muy parecidas, debido a que la «creatividad» se basa en la mera interpretación de datos.

¿EN QUÉ BENEFICIA LA IA A LA COMUNICACIÓN?

Desde otra perspectiva, el análisis de los beneficios de la IA sobre la comunicación ha sido expuesto por Irwin Lazar, de Nemertes Research, exponiendo varios de ellos cuando la IA se integra en las comunicaciones unificadas. De este modo, nos habla de la posibilidad de mejorar la interacción con los datos, y de un mejor control de punto final (por ejemplo, la IA integrada con los sistemas de reuniones en sala podría permitir que las reuniones comiencen y finalicen más eficientemente). No obstante, el autor advierte que, pese a su rápido avance, las compañías han de tener en cuenta diversas preocupaciones, la mayor parte de ellas relacionadas con la seguridad y con los casos de uso apropiados para sus organizaciones.

Por su parte, Roberto Menéndez, CEO Digital del Grupo ADD, en un artículo sobre innovación para Dircom, presenta las claves para innovar en comunicación mediante IA. En el marco de todo este proceso, asegura que uno de los principales roles del dircom es ser un impulsor de la innovación a la par que saber cómo van a afectar los nuevos formatos al público objetivo. Para él, y es una opinión que comparto plenamente, el dircom necesariamente tiene que ser un facilitador del cambio, donde siempre van a estar presentes tanto la innovación como la tecnología. También hace alusión a las nuevas formas de comunicar, incluyendo algunas temáticas tales como la comunicación a través de hologramas, realidad virtual y realidad mixta, comunicación entre humanos y algoritmos, etc.

Por último, y entre toda esta recopilación de aportaciones a la materia, no quiero dejar de comentar el enfoque basado en la IA, el Marketing y el nuevo consumidor, de la mano de la compañía The Learning Company GoToDigital. Identifica grandes oportunidades para desarrollar una mejor y más positiva relación con los consumidores, ampliando el conocimiento sobre ellos. Por supuesto, y como no podía ser de otro modo, resalta que las disciplinas en IA no están destinadas a un departamento determinado, y tampoco están desarrolladas para seguir una única función. De ahí que los equipos de Marketing deban recorrer, y ya lo están haciendo, un enorme camino para actualizar sus procesos y adaptar las nuevas tecnologías a favor de los objetivos del departamento.