

Algoritmos y robots para la gestión de comunicación en las organizaciones

Una aplicación de Inteligencia Artificial está transformando el modo de planificar y ejecutar la relación con los públicos

PERSPECTIVAS. X.L. La automatización de los procesos productivos es una constante desde la etapa de la industrialización. Hoy en día ha pasado de centrarse en los procesos operativos de las organizaciones a ser más tecnológico, mucho más digital. La cuarta revolución industrial está en marcha. La automatización apoyada de la inteligencia artificial ya es un fenómeno transformador del mundo empresarial: muchas veces deja los laboratorios académicos para volcarse a la experimentación de todo lo que se ha investigado durante años. Esa automatización, que en un principio se evidenció en la gestión de las empresas, ahora también ha llegado a la gestión de la comunicación apoyándose en la web semántica, el *big data* y el *data mining*, la planificación a través de algoritmos y la creación de robots que imitan el modo de comportarse de los humanos.

Esta visión de transformación digital de la comunicación *online* y *offline* debe ser vista como una etapa de desarrollo y crecimiento de las áreas de comunicación y de sus colaboradores, con impacto positivo en la organización. Desde la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) se investiga sobre la automatización en la gestión de la comunicación como parte del doctorado con mención internacional de la profesora Cesibel Valdiviezo, del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Esto, a través de estancias de investigación en la Universidad de Siena (Italia) y en la Universidad de Santiago de Compostela (España), fortaleciendo así su investigación con docentes de otras universidades.

Los casos más visibles de automatización de la comunicación sorprenden y convierten a la comunicación en noticias. El robot que presenta un informativo de noticias en China, o la máquina que engaña a la asistente de una peluquería cuando la llama por teléfono para pedir cita y ajustar su tratamiento, por ejemplo. El trabajo de la profesora Valdiviezo se orienta a identificar los cambios que se están produciendo en estructuras más profundas y en determinar cómo la Inteligencia Artificial permite dibujar las tendencias de futuro de la gestión de la comunicación institucional y del Marketing como elementos de transformación. Un nuevo modo de generar contenidos y de relacionarse con los públicos se está creando.

“La automatización en el mundo del Marketing, con base en el *big data* y las plataformas de gestión de bases de datos, está ahora mismo más explotada, señala la docente. Si bien su base es el *big data* y las plataformas de gestión de esas bases de datos. Esta área se empezó a explorar hace casi una década, cuando, en 2001, John DC



“La automatización ha llegado a la gestión de la comunicación apoyándose en la web semántica, el *big data* y el *data mining*, de la planificación a través de algoritmos y de la creación de robots que imitan a humanos. En un futuro inmediato se requerirá nuevos especialistas en áreas tecnológicas alineadas a la comunicación, y debemos estar preparados como universidad, como profesionales y como individuos”.



Escanea este código para ver los videos sobre el tema.



Cesibel Valdiviezo Abad

kcvaldiviezo@utpl.edu.ec
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Little durante su intervención en el *5th Invitational Choice Symposium* en Asilomar propuso el marketing automatizado bajo la filosofía de que en la web existen muchos aspectos que están siendo programados y las organizaciones necesitan recoger de manera automática dichos datos para luego tener una orientación de hacia dónde debe ir la organización”.

Según el análisis de la profesora Valdiviezo, con los inicios del marketing automatizado surge también el interés por investigar qué pasa en otras áreas de la comunicación. “Hay la necesidad de conocer e indagar porque se plantean muchas preguntas interesantes sobre cómo se va a gestionar la comunicación de las organizaciones dentro de una década: ¿qué se ha automatizado de cara a la gestión de las organizaciones con sus públicos? ¿Qué productos de comunicación se han automatizado? Y, si aún no se lo ha hecho, ¿cuál es la visión del líder del equipo de comunicación respecto a estas tecnologías?”. “Las respuestas, añade, “nos ayudarán a conocer cómo se gestiona la comunicación, pero, sobre todo,

permitirá realizar las proyecciones futuras de la automatización de la comunicación en las organizaciones”.

Uno de los grandes beneficios de la automatización es que se puede mejorar el desempeño de casi cualquier proceso. La automatización en comunicación puede convertirse en un elemento clave de gestión ya que permite focalizar las acciones de la organización hacia lo que considere pertinente y necesario comunicar a sus públicos. Pero también conocerlos a través de una estrategia de enriquecimiento de datos y, con base en ese conocimiento, satisfacer sus necesidades de comunicación o expectativas respecto a la organización.

En muchos campos, donde se incluye la automatización en comunicación -explica Cesibel Valdiviezo- aún se percibe como una posible amenaza para destruir puestos de trabajo, en caso de que algoritmos o máquinas sustituyan a los trabajadores debido a que pueden realizar tareas con menor coste y sin descanso. Pero también

se admite que está generando nuevas oportunidades laborales y que se seguirá creando muchas más porque aparecen nuevos retos y tareas que demandan profesionales con otros perfiles para poder atenderlas. En un futuro inmediato “se requerirá especialistas en áreas tecnológicas alineadas a la comunicación, y debemos estar preparados como universidad, como profesionales de la comunicación y también como individuos, añade.

La automatización, el *machine learning*, el internet de las cosas, el *big data* y otras ciencias son solo algunas manifestaciones de una transformación profunda de los mercados, de la manera de hacer negocios y de la comunicación. “Detrás de esto están en marcha cambios muy profundos que llevarán a generar nuevos modelos de negocios, nuevas formas de relacionarse con los públicos, tanto internos como externos, y nuevas formas de generar sostenibilidad para las organizaciones”.



Escucha el podcast en:
culturacientifica.utpl.edu.ec