



REVISTA **Protocolo  
y Comunicación**

**Vol 3, No 5 (2025)**

Coordinadores del número: Dr. Franklin Cornejo Urbina - Mg. Carlos Gonzales García  
Publicado: 2025-02-21

## Presentación

### Inteligencia artificial, comunicación y estrategias de influencia: desafíos y oportunidades

#### Artificial Intelligence, Communication, and Influence Strategies: Challenges and Opportunities

**Carlos Gonzales García**, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú (carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-9408-4329>

**Franklin Cornejo Urbina**, Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima, Perú (franklin.cornejo@uarm.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-4681-6270>

La Inteligencia Artificial (IA) ha transformado la comunicación organizacional, permitiendo la automatización de procesos, la personalización de mensajes y la optimización de la interacción con los públicos. Sin embargo, este avance tecnológico no está exento de desafíos, pues la IA plantea cuestiones éticas, riesgos de sesgo algorítmico y dificultades en la interpretación cultural (Sánchez González & Paradinas Márquez, 2025). La intersección entre tecnología, comunicación estratégica y diplomacia simbólica es un terreno en constante evolución, donde la adaptación de las organizaciones resulta clave para gestionar su reputación y credibilidad en un entorno globalizado (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020).

Este número 5 de la revista *Protocolo y Comunicación* reúne tres estudios que abordan, desde diferentes perspectivas, el impacto de la inteligencia artificial, la persuasión en los procesos de toma de decisiones y el uso de símbolos en la diplomacia institucional.

El avance de la IA ha impulsado nuevas formas de interacción intercultural, facilitando la traducción automática, la segmentación de públicos y la personalización de mensajes. El artículo "Inteligencia artificial y comunicación intercultural: Estrategias y herramientas para superar los retos de las organizaciones", de José Manuel Martín-Herrero, examina el uso de herramientas como ChatGPT, DeepL, Microsoft Translator, IBM Watson y Brandwatch, analizando su impacto en la superación de barreras lingüísticas y culturales.

El estudio destaca que, si bien estas tecnologías han mejorado la precisión en la implementación, requiere supervisión ética y sensibilidad cultural para evitar

sesgos y errores interpretativos (Guerrero-Solé & Ballester, 2023). Como advierte Rodrigo Alsina (1999), la comunicación intercultural no puede depender únicamente de la traducción automática, ya que esta omite factores simbólicos, históricos y contextuales que son esenciales para la comprensión plena del mensaje.

Uno de los principales desafíos identificados en el artículo es la presencia de sesgos algorítmicos y la falta de representación de ciertas lenguas y culturas en los modelos de IA, lo que puede generar barreras invisibles en la comunicación globalizada. En este sentido, el artículo propone una reflexión sobre la necesidad de regulaciones y estándares éticos en la aplicación de IA en las relaciones públicas y la comunicación intercultural.

El poder de la comunicación estratégica va más allá de la mera difusión de mensajes; su capacidad para influir en decisiones y percepciones la convierte en una herramienta clave en los procesos de licitación y adjudicación de eventos. El artículo "Campañas de comunicación persuasiva y lobbying en los procesos de licitación y adjudicación de eventos", de Ana Belén Oliver González, analiza cómo las estrategias de comunicación persuasiva y el *lobbying* son esenciales en los procesos de selección y adjudicación de grandes eventos internacionales, permitiendo a las ciudades y países candidatos influir en las decisiones de los organismos organizadores.

El estudio resalta que las estrategias persuasivas son fundamentales para destacar las fortalezas de las candidaturas y construir narrativas que favorezcan a las ciudades y países en la adjudicación de grandes eventos. Sin embargo, también se reconoce que el uso indebido del *lobbying* ha generado controversias relacionadas con la corrupción, el tráfico de influencias y la falta de transparencia. Se analizan casos emblemáticos en los que el *lobbying* ha influido significativamente en las decisiones de organismos como el COI y la FIFA, evidenciando la necesidad de regulaciones más estrictas para evitar la influencia indebida y garantizar la equidad en los procesos de adjudicación.

El artículo concluye que, si bien estas estrategias son necesarias, la regulación y la implementación de procesos transparentes son fundamentales para garantizar la equidad y la integridad en la adjudicación de estos eventos.

Más allá de la tecnología y la comunicación estratégica, el uso de símbolos con valor histórico y cultural sigue siendo una herramienta poderosa en la diplomacia institucional. El artículo "Diplomacia mariana en Perú y España, la Rosa de Oro", de María del Carmen Portugal Bueno, examina el papel de esta distinción pontificia y su impacto en la consolidación de relaciones diplomáticas.

El estudio traza la evolución de la Rosa de Oro desde el siglo VI, cuando era concedida por el Vaticano a monarcas y nobles, hasta su uso contemporáneo como un reconocimiento a advocaciones marianas. Se destacan los casos de la Virgen de la Evangelización en Perú (1988) y la Virgen de la Cabeza en España (2009), donde esta condecoración ha servido para fortalecer lazos entre la Iglesia y distintas comunidades religiosas y nacionales.

Como señala Torrico Villanueva (2019), la comunicación institucional en América Latina ha estado históricamente influenciada por factores simbólicos y narrativos, lo que demuestra que, incluso en la era digital, los símbolos tradicionales continúan desempeñando un papel clave en la gestión de la reputación y en la consolidación de identidades colectivas. El artículo propone una mirada sobre el derecho premial del Vaticano y la manera en que el papado ha utilizado estos reconocimientos como parte de su estrategia de diplomacia religiosa.

Este número de *Protocolo y Comunicación* presenta una visión integral sobre la evolución de la comunicación en un contexto de transformación digital y globalización. La intersección entre IA, persuasión y diplomacia simbólica pone en evidencia que las organizaciones deben abordar la comunicación con una perspectiva estratégica, en la que la tecnología y la ética desempeñan un rol fundamental.

**Carlos Gonzales García**

**Franklin Cornejo Urbina**

Editores

## **Referencias bibliográficas**

Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. (2020). *Professional Public Relations (PR) trends and challenges*. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

Guerrero-Solé, F., & Ballester, C. (2023). *El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación*. *Hipertext.net*, 26, 1-3. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>

Rodrigo Alsina, M. (1999). *La comunicación intercultural*. Anthropos.

Sánchez González, P., & Paradinas Márquez, M.C. (2025). *El Marketing Directo y la Ley sobre Inteligencia Artificial (IA): un nuevo paradigma en Comunicación*. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1504>

Torrico Villanueva, E. (2019). *La comunicación desde los enfoques latinoamericanos*. *Comunicación*, 41, 11–21. <https://doi.org/10.18566/comunica.n41.a02>