

# Evolución de los medios digitales en la comunicación corporativa: del arpanet a la inteligencia artificial

Lisseth Gil Guerrero<sup>(\*)</sup>

---

**Resumen:** Siglos atrás, la evolución de los medios de comunicación era gradual, pasaban muchos años para el desarrollo de nuevas tecnologías. La llegada del internet y los teléfonos celulares revolucionaron la forma de comunicación, haciendo cada vez más eficiente la generación de procesos en las instituciones y resolviendo problemas organizacionales. Hoy en día las redes sociales tienen una labor fundamental en la transmisión de información y en la captación de nuevos clientes, así como la inteligencia artificial que da respuesta a las necesidades de los clientes.

Esta vertiginosa evolución que ha ayudado a mejorar varios aspectos de las organizaciones, también nos hace reflexionar sobre los desafíos que enfrentamos en los próximos años. La falta de control y regulación sobre los nuevos medios de comunicación dejan expuestos no solo a los seres humanos, sino también a las instituciones en varias esferas. Hemos realizado un estudio de corte cualitativo partiendo de la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los desafíos de la comunicación corporativa con la cantidad de medios que ahora existen para transmitir la información?

El objetivo general es: Identificar cuáles son los desafíos de la comunicación corporativa siendo que hay más medios para transmitir la información.

**Palabras clave:** medios de comunicación - inteligencia artificial - redes sociales - organizaciones

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 173]

---

<sup>(\*)</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación con Maestría en Administración de Negocios, egresada de la Universidad de las Américas Puebla.

En la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, fue responsable de empresas universitarias durante 10 años, por lo cual la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) la invitó a ser líder del grupo de empresas universitarias en la Red Nacional de Generación de Recursos para la Educación Superior. Es Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con Reconocimiento Perfil Deseable PRODEP y es autora de varias publicaciones que abordan temas sobre innovación en las organizaciones, cultura, estructura, procesos, comunicación, empresas universitarias, entre otros. Actualmente es miembro de la Aso-

ciación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, donde recientemente participó como juez del Premio a las Mejores Prácticas de Comunicación, evaluando a empresas como Toyota y Uber, por mencionar algunas marcas reconocidas.

## Introducción

Durante la existencia de los seres humanos, éstos han buscado la forma de tener una vida más cómoda, es decir, simplificar todo tipo de actividad con el fin de reducir tiempos y esfuerzo. Así es como se han inventado dispositivos, aparatos, productos y todo aquello que resuelva algún problema cotidiano.

La comunicación, a pesar de ser una forma de interacción natural entre los individuos desde que estamos en el vientre materno, ha sido también objeto para la creación de diferentes herramientas que ayuden a facilitarla.

A lo largo del tiempo se han ido inventado diversos medios para transmitir información: desde las pinturas rupestres, las señales de humo, las cartas, hasta llegar a aparatos tan sofisticados como el telégrafo.

El telégrafo eléctrico fue creado en una época muy importante de la historia, pues la Revolución Industrial estaba transformando el mundo y la economía. Su inventor, Samuel Finley Beese Morse lo creó con la finalidad de tener información expedita, sin barreras de tiempo, para ello utilizaban dos tipos de señales eléctricas: una corta y una larga, con lo que paralelamente se inventó un alfabeto que después llamaríamos código Morse (Santiago, 2012). Este hecho despertó el interés de Europa y América, haciendo las instalaciones necesarias para poder estar a la vanguardia. Entonces, los sistemas de producción y comercialización fueron revolucionados porque en ese momento ya podían intercambiar información inmediatamente.

Pasaron muchos años para la creación de otro medio de comunicación: el teléfono. Existe una polémica con respecto a la invención de este aparato, pues se ha reconocido que el italiano Antonio Meucci, fue la primera persona en lograr una conexión entre dos habitaciones debido a que su esposa estaba enferma. No obstante, se le reconoció dicho invento a Alexander Graham Bell, que fue quien lo patentó en 1876, que años después lo haría acreedor del Premio Volta.

Durante un largo periodo de tiempo, el teléfono alámbrico fue una herramienta esencial para la comunicación corporativa, este medio permite interrelacionarse de forma directa durante la Revolución Industrial, sin importar la distancia que separaba a las personas, por lo que los negocios se aceleraron aún más.

Para el siglo XX el teléfono no solo fue generador de muchas fuentes de empleo y grandes empresas, sino también fue una herramienta fundamental para la comunicación. En sus inicios, solamente se conectaban entre dos puntos determinados, pero conforme fue creciendo la demanda se hizo necesaria la interconexión a través de conmutadores, los cuales eran manuales y también se tuvo que crear un sistema de identificación a través de números. (Roca, 2023).

Carlos Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024), especialista de la comunicación corporativa, menciona que en el auge del teléfono alámbrico, las organizaciones incluso capacitaron al personal sobre el uso del mismo. Existía un departamento exclusivamente del conmutador, el cual tenía un gerente, sus jefaturas y sus analistas. Éstos eran responsables de recibir llamadas de clientes, distribuidores, proveedores e inclusive familiares y amigos. Por ello, era muy necesario dotar a todo el personal con una tarjeta de presentación en donde estuviera plasmado su nombre, cargo, dirección, teléfono de la empresa y la extensión donde podían localizar a esta persona.

Con la llegada de los teléfonos celulares, tema que abordaremos más adelante, este medio fue de los primeros en extinguirse para el uso de la comunicación corporativa.

Sin embargo, hubo un medio que duró muy poco tiempo en el mercado, pero fue funcional para la comunicación dentro de las organizaciones: el fax. Este aparato fue inventado desde el siglo XIX por el escocés Alexander Bain, pero en realidad estuvo en pleno apogeo a finales de 1990 y principios de los 2000. Se le denominó fax porque es la palabra abreviada de facsímil, el cual tenía la función de digitalizar algún documento y enviar copia a largas distancias. Para ello, tanto quien envía como quien recibe, debían contar con el aparato y sincronizarse al marcar el número de teléfono, el aparato cuenta con un rodillo que al pasar el documento por allí se digitaliza.

Serafina Llano (comunicación personal, 13 de julio de 2024) refiere que era muy complicado encontrar donde hubiera un fax fuera de la oficina. No obstante, para aclarar algunas ideas o propuestas entre personal de este corporativo pero que estaban en diferentes espacios, así como clientes, se usaba este aparato frecuentemente pero no era común encontrar en los hogares.

La desventaja que tenía el uso del fax era que no había mucha nitidez cuando se transmitían imágenes y eventualmente eran muy lentos. Pero, por ejemplo, servían a las agencias de noticias para mandar información de primera mano y mantener enterada a la población.



Figura 1. Fax para enviar documentos

Fuente: istock Photos

Cuando realmente fueron indispensables el teléfono y el fax, a veces se invertía mucho tiempo a través de ellos para coordinar alguna actividad laboral, visitas u organización de eventos y aun cuando todavía existen, su uso en la comunicación corporativa se extinguió.

## El Arpanet

El siglo XXI se ha caracterizado por tener medios de comunicación digitales que rebasan cualquier frontera jamás imaginada por los seres humanos. No obstante, el trayecto para llegar a lo que hoy tenemos ha sido largo. A mediados del siglo pasado, la Advanced Research Projects Agency (ARPA), perteneciente a Estados Unidos y conformada por 200 científicos de gran nivel, crea una red de computadoras denominada Arpanet, con el fin de mantener comunicación entre todos ellos a lo largo y ancho del país.

Así es como se crean muchas redes: telenet, usenet, *bitnet* y eunet. De ellas destacamos el *bitnet* porque fue una plataforma de comunicación entre diferentes universidades utilizando sistemas IBM, en donde logró posicionarse el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), seguido de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El primer uso que se le dio al *bitnet* fue de carácter científico, sin embargo, rápidamente permeó entre los jóvenes pertenecientes a esas instituciones y podemos referir que fueron las primeras redes sociales, en donde muchas personas que tenían acceso a ésta podían mantener chats activos en tiempo real y a distancia. (Saldaña, 2020).

Arpanet fue la base para la creación del internet, en el momento que adquieren un protocolo TCP/IP surge la World Wide Web (WWW), que es un conjunto de sitios que pueden mostrarse a través de lo que denominamos HyperText Transfer Protocol (HTTP). (Fernández, 2023)

Una vez más fueron los científicos los responsables de la creación de esta nueva forma de transmitir información, pues estaban muy interesados en poder mostrar documentación a través de este navegador. Se atribuye el invento a Tim Berners-Lee del Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire de Ginebra. (Fernández, 2023).

Paralelo a la creación del World Wide Web, comienza la adopción del carácter arroba @ en el correo electrónico, lo que nos da posibilidades de enviar mensajes entre usuarios de equipos interconectados. Se sugirió este símbolo porque casi no se le daba uso.

A través de estas dos plataformas, se da aprovechamiento en la industria y la educación y es en el año 1994 cuando las empresas empiezan a adoptar el internet como una forma de comercializar sus productos y se hace formal el arranque del comercio electrónico, ya que muchas organizaciones consideran ofrecer sus servicios en línea.

KPMG (2017) afirma que el internet da un abanico de posibilidades para vender productos y ofrecer servicios. Esto se potencializa durante la pandemia generada por COVID-19, ya que la mayor parte de la población recurrió a las compras por internet.

Estos dos sucesos también han abierto una nueva oferta laboral para la población, que es el modelo homeoffice. Trabajar remotamente nos permite trasladarnos a cualquier parte del mundo y eso ha generado un cambio en el perfil de los consumidores, clientes y colabo-

radores. Por lo que las áreas de comunicación deben estar abiertas a la adaptación, Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024) considera necesario que los responsables de la comunicación corporativa estén adelantados 10 años a los cambios constantes y la evolución de la humanidad.

Retomando el proceso histórico, otro fenómeno que cambió a las organizaciones fue la intranet, que surge en 1995, creada por el Dr. Steven L. Tellen, la cual consiste en representar una red informática interna y que para muchas organizaciones es una herramienta fundamental en el desarrollo de su trabajo. (Mendoza, 2017)

La función de las redes internas es compartir la información de la organización solamente a los empleados de la misma, poder intercambiar datos que son relevantes y eventualmente permitir a algunos clientes el acceso para revisar su status dentro de la compañía.

Carmen Castañeda (comunicación personal, 12 de julio de 2024), quien trabajó por muchos años en la industria bancaria, comenta que uno de los más grandes desafíos al ingresar la intranet, fue la resistencia al cambio de los clientes que temían perder el trato personalizado que les daba su ejecutivo de confianza. Sin embargo, este suceso requirió de capacitar a los equipos de trabajo y con ello se logró una mayor integración de estos: “Fue una inversión muy fuerte que redujo plantillas de personal, pero dio mayor fluidez y certeza al manejo de la información, antes todo se trabajaba por teléfono. Además, hubo una importante disminución en el consumo de papel”.

En el caso de la comunicación corporativa, Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) refiere que prácticamente la intranet no ha sido funcional para el trabajo de los comunicadores, pues se usa más para que los empleados realicen trámites personales. La intranet compite con medios digitales más eficientes para transmitir información, por ello en realidad quien explota el uso de ésta son las áreas transaccionales.

## **Del beeper al celular**

El acelerado descubrimiento de tantos medios empujó a las instituciones educativas a generar nuevos perfiles que cumplieran con la demanda laboral del mercado. Cada vez era más imperante tener conocimiento sobre la producción de nuevos dispositivos que permitieran la transmisión de información.

En la década de los 90 se popularizó un medio denominado: beeper. Aunque la historia de éste data de los años 50, en realidad se comercializó mucho después. Éste servía para recibir textos cortos con información precisa.

Las organizaciones utilizan estos pequeños aparatos para enviar información puntual a sus trabajadores, clientes o proveedores. Funcionaban a través de una central telefónica, a dónde se llamaba para dictar el mensaje que había que mandar a la persona indicada y luego ellos lo hacían llegar a través del dispositivo.



Figura 2. El beeper de los años 90

Fuente: <https://www.timetoast.com/timelines/avances-tecnologicos-desde-1970-hasta-el-2017>

El boom de estos aparatos duró muy poco, pues al mismo tiempo que estaban en el mercado, los celulares iban adquiriendo popularidad.

Aquel teléfono que duró muchos años siendo un medio importante para transmitir información, fue sustituido por el celular. Afirma Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024) que hoy en día ya hay muchas empresas que solo cuentan con un teléfono alámbrico o incluso ya no tienen este tipo de aparatos.

A finales del siglo pasado, el teléfono celular no se encontraba entre toda la población, sino en los que tenían el poder adquisitivo y la necesidad de tener un medio de este tipo. Se atribuye la invención de este dispositivo a Martin Cooper, ejecutivo de Motorola, quien realizó su primera llamada en el año 1973 desde la Sexta Avenida en Manhattan, demostrando que él había sido pionero en las comunicaciones móviles a su rival en Bell Laboratories. (Gómez, 2022).

En el mundo de las organizaciones, el celular se volvió indispensable para resolver problemas de forma inmediata. La comunicación entre clientes y proveedores se volvió muy ágil, reduciendo incluso gastos de operación.

A nivel corporativo, el celular acercó a los colaboradores de la empresa para poder intercambiar información y hacer más fácil la carga de trabajo. Fundamentalmente se acortaron los tiempos para tomar decisiones, ya que cualquier tema se podía hablar en el momento preciso.

No tardó mucho tiempo en que el celular pudiera intercambiar mensajes, allí fue donde el beeper entró en desuso, pues ya se traía todo lo necesario en un solo dispositivo. Sin embargo, algo muy importante era que no se podían enviar mensajes a grandes masas, el intercambio únicamente era uno a uno.

Las ventajas que presentaba este aparato obligaron a la industria móvil a crearlo con más funciones. Así fue como poco a poco fueron incorporando nuevas características, hasta llegar al Smartphone.

La llegada del siglo XXI fue un parteaguas en las tecnologías de información, las comuni-

caciones digitales empezaron a sustituir de forma progresiva todo lo que antes se hacía de forma escrita en diferentes materiales o de forma manual.

Los Smartphones han modificado el comportamiento de los consumidores, las formas de interacción y trabajo en las organizaciones. Más que un medio de comunicación, ya son un valor agregado para el desarrollo de estrategias.

Tal como refiere Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024), con la llegada de la tecnología digital la comunicación corporativa da un giro de 360°: “antes asignaban una cámara portátil con casetes VHS para poder grabar imagen y después había que regresar a la oficina donde había una mesa de edición para poder editar y musicalizar videos... era artesanal”

Hoy en día se puede tomar una foto, grabar un video y hasta editar en el mismo celular. Existen baterías portátiles para no perder la carga del móvil y darle continuidad a los trabajos que se estén realizando, también se puede grabar audio y hacer entrevistas con el mismo dispositivo.

Los Smartphones permiten transmitir información en vivo, hacer reuniones desde cualquier parte del mundo, pedir comida, comprar artículos y hasta realizar operaciones bancarias.

A pesar de ser un dispositivo funcional, esta nueva tecnología nos limita la interacción cara a cara, como afirma Castañeda (comunicación personal, 12 de julio de 2024): “se volvió más frío el trato hacia el cliente”. El mundo entero se ha transformado por las nuevas tecnologías y nuestra vida, tal como lo predijo Marshall McLuhan (1964), se encuentra hiperconectada.

## Redes sociales

Como ya mencionamos en líneas anteriores, fue el *bitnet* el antecedente de las redes sociales. Los alumnos que pertenecían al sistema ITESM, a la UNAM, o en su caso a las universidades de otros países que formaban parte del bitnet, tenían acceso a algunos equipos de cómputo que estaban conectados a esa red.

Lejos de utilizarlo para fines científicos, los estudiantes se apropiaron de ella para generar relaciones sociales y conocer gente de otros lugares. Solo se podía hablar de forma simultánea con 6 personas, pero así iban haciendo su selecto grupo de amigos.

Posteriormente se crearon plataformas denominadas BBS (Bolletín Board System), como el nombre lo indica, era un tablero electrónico de anuncios. Este medio se ocupaba para descargar datos, recibir noticias o publicar anuncios, pero para fines militares. Sin embargo, al igual que el *bitnet*, pronto se apoderaron los grupos sociales de él y lo usaron para chatear con personas de otros lugares del mundo. Estos sistemas tenían un administrador de la red llamado sysop y le dieron continuidad a la tradición de publicar anuncios de manera informal. (Gil, 2023).

Al cierre de 1999 el mundo colapsó con el suceso conocido como efecto 2000 o Y2K, ya que se temía que por un error informático el cambio de los sistemas de cómputo tuviera que dar marcha atrás 99 años, es decir, regresar al año 1900. (Álvarez, 2019)

En cada rincón del planeta se prepararon los especialistas para este fenómeno, ya que pudieron ocurrir catástrofes de no haber trabajado en ello. Aquí fue donde todo cambió, la gente se dio cuenta de la importancia de la era digital, una vez superada la crisis entonces se desarrolla el boom de las nuevas comunicaciones.

Las redes sociales empezaron a permear: *Friendster*, *Hi5*, *MySpace*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, etc. Todas ellas con su elemento diferenciador que las hacía posicionarse en el mercado. Cada vez con mayor velocidad se creaba una y otra, las personas comprendimos la bondad de socializar con otras que no estaban cerca, pero también se afianzó que la frialdad de los medios permanecerá por siempre con nosotros.

Entonces, como refiere Carlos Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024), ha sido necesario irse adaptando a los cambios, identificar las audiencias para elegir entre la amplia gama de opciones que tenemos para hacer llegar los mensajes.

Hoy en día no podemos contar la cantidad de información que está en internet, las redes están desbordadas de tanto material. Entre todo éste, las empresas tienen grandes beneficios: posicionan su marca, generan clientes potenciales, impulsan sus ventas, ganan reputación, muestran contenido sobre la compañía, interactúan con la audiencia, se hacen visibles y dan servicio al cliente, revisan estadísticas, evalúan a los competidores, segmentan a su mercado, reciben reportes e informes, además de que tienen la información a la mano las 24 horas.

Los medios de esta era han contribuido de manera importante para que la globalización se dé más rápidamente, ahora nuestra marca puede ser visible en cualquier parte del mundo y también tenemos oportunidad de que los colaboradores instalen su oficina portátil en cualquier lugar.

Ridge (2024), en un análisis que hace de las redes sociales en la comunicación menciona los puntos por los que éstas se han vuelto importantes:

- 1. Fronteras ilimitadas:** estos nuevos medios nos permiten llegar a audiencias que se encuentran en cualquier parte del planeta, de manera efectiva. Antes los mercados eran más locales, hoy en día podemos pensar en vender a todo el hemisferio.
- 2. Interactividad:** A pesar de que éstas llegan de forma masiva, existe la posibilidad de que se establezca comunicación directa entre los internautas.
- 3. Retroalimentación inmediata:** También es posible recibir *feedback* de los usuarios y de este modo evaluar si la estrategia que se está empleando es la correcta.
- 4. Segmentación de audiencias:** Es tan noble el uso de las redes que nos permite segmentar el mercado a través de herramientas específicas, lo que conlleva a incrementar la efectividad del mensaje.
- 5. Viralidad:** Si lo que se está transmitiendo gusta al público, es muy fácil que se comparta y se reproduzca por más usuarios.

Es importante destacar el *Whatsapp*, una aplicación creada en el año 2009 por un ucraniano de nombre Jan Koum. Éste lo diseñó con el fin de tener una agenda inteligente que sin duda ha sido un aliado estratégico en las organizaciones. Asegura Llano (comunicación personal, 13 de julio de 2024) (2024) que “es una extensión continua de la retroalimenta-



ción y el apoyo que se requiere”. Es de mucha utilidad por el tipo de información que se puede transmitir por este medio de forma inmediata, no solo a las audiencias internas sino también a las externas.

*Whatsapp* es una aplicación gratuita y hoy en día cuenta con más de 2 mil millones de usuarios alrededor del mundo. Existen dos tipos de *Whatsapp*: el de mensajería y el business. Ambos se utilizan en las empresas, el primero para las audiencias internas y el segundo para las externas, este último ayuda a conectarse con los clientes y darles un trato personalizado.

Business tiene cuatro herramientas que son muy útiles. La primera es *sparkcentral*, la cual son *chatbots* acompañados de soluciones de inteligencia artificial desde un solo panel de control. La siguiente, que ya se ha hecho muy popular es *WhatsAuto*, la cual permite programar respuestas automáticas para no tener la necesidad de estar atento al teléfono todo el tiempo. Una más y muy funcional para no saturar el dispositivo de información es *Cleanup*, ésta nos ahorra el estar borrando archivos de forma manual y funciona aun sin tener conexión a internet. Por último, *Status Saver* agiliza la administración de nuestra lista de contactos y hace más fácil el acercamiento a los clientes.

En el caso específico de esta aplicación, existe una línea muy delgada entre su uso en la vida personal y laboral, pues a veces los colaboradores o los propios jefes mandan información las 24 horas del día, lo que rebasa el respeto a los horarios de trabajo. Algunas empresas brindan el equipo necesario para su uso durante las horas de trabajo, pero la mayoría de las veces el colaborador utiliza su propio dispositivo.

Esta democratización de los medios ha hecho necesario concentrarse en la estrategia y redireccionar los esfuerzos de los responsables de la comunicación en las organizaciones.

## Inteligencia Artificial

Atravesamos por la Industria 4.0 y aunque los expertos relatan que está entrando muy despacio en la comunicación corporativa, existe una proyección favorable para mejorar la productividad, agilidad y flexibilidad.

Igual que la intranet, la inteligencia artificial es más funcional para trámites, producción y distribución de productos. Sin embargo, estas herramientas que son las que distinguen a la nueva revolución industrial, arrojan datos que permiten a los empresarios y sus analistas a tomar mejores decisiones.

IBM (2024) precisa cuáles son las tecnologías que están impulsando la Industria 4.0, de las cuales englobamos lo siguiente: el Internet de las Cosas, mejor conocido como IoT ha transformado la producción para generar fábricas inteligentes. Las máquinas están conectadas a sensores que cuentan con una dirección IP y arrojan una importante cantidad de información sistematizada a los responsables de estas.

Por su parte, un elemento fundamental que ayuda a las organizaciones a tener toda la información a la mano es la Nube, ésta da oportunidad a tener un almacenamiento con gran capacidad, pero no en sus equipos de trabajo, lo que hace más eficiente y rentable la operación.

Sin embargo, hay datos que se necesitan tener de forma inmediata, pues el análisis de ellos debe realizarse al borde de la resolución. Para ello, existe otro elemento denominado Edge Computing y que agiliza ciertos procesos que demandan tiempo de respuesta.

En el caso de las empresas manufactureras, el *Machine Learning* permite a la maquinaria tener una visión insight de las mismas y notificar la necesidad de realizar un mantenimiento preventivo, entre otras cosas.

Por último, el Gemelo Digital, que no es otra cosa sino tener réplicas exactas de procesos, líneas de producción, fabricación y cadenas de suministro, permite incrementar la productividad cuando la demanda del mercado requiere una mayor producción.

Rodríguez (2024) refiere que ha funcionado muy bien la mancuerna entre las redes sociales y la inteligencia artificial, pues ésta última cumple las siguientes funciones en el uso de las redes:

- **Personalización de contenido:** la IA tiene la capacidad de mejorar cualquier tipo de contenido que trabajemos, por ejemplo, un texto o una foto. Esto genera que se adapte el mismo a las necesidades de cada individuo.
- **Detección de spam:** IA puede detectar mensajes que contienen virus, es decir, filtran la información no deseada o nociva para el equipo que estemos utilizando
- **Análisis de sentimientos:** Increíblemente, puede detectar por medio de una foto el estado anímico de las personas e incluso, si así lo desean modificar la imagen.
- **Algoritmos:** Cuando ingresamos a buscar algún contenido específico, la IA detecta lo que nos gusta a través del análisis de datos y entonces utiliza esos algoritmos para arrojar más información posteriormente en determinados periodos de tiempo.
- **Detección de noticias falsas:** revisa de forma automática si la noticia es real o no, censurar el contenido falso.
- **Moderación de contenido:** la IA puede revisar si el contenido que estamos publicando resulta apropiado de acuerdo a las etiquetas sociales, si no es así, entonces también lo censura.
- **Respuesta al usuario a través de chatbots:** A nivel empresarial éstos son muy útiles, ya que dan respuesta a las necesidades de los clientes, aunque no sea horario de oficina, con ello facilitan la vida de las personas y agilizan los trámites.
- **Voicebots:** Así mismo, en sustitución de las personas que atendían vía telefónica a los clientes o proveedores, los *voicebots* cumplen la función de llamar dependiendo de la naturaleza de la empresa, o a dar respuesta a las necesidades de los clientes a través de los *Call Centers*.

Existe una última herramienta que es muy funcional en las empresas y se ha popularizado en los últimos dos años: el Chat GPT. Éste es considerado un *chatbot* de inteligencia artificial que representa una conversación entre la computadora y el humano, da respuesta a las preguntas de forma muy similar a como lo haría otra persona, tiene una base de datos con mucha información y sustituye la capacidad de desarrollar el lenguaje. (National Geographic, 2023)

En las organizaciones este instrumento ayuda a generar contenido, redactar cartas o correos, investigación, producción creativa, entre otros. Simplifica el trabajo reduciendo tiempos y presentando información más precisa.

Estas nuevas formas de acercamiento tecnológico a los seres humanos nos dejan claro que el crecimiento cada vez será más rápido e imposible de detener.

## **Método**

El presente estudio se basó en el análisis cualitativo, ya que se recogió información a través de entrevistas semiestructuradas, las cuales tienen como función recopilar información para comprender opiniones o experiencias.

En este caso, se eligieron a las personas correctas que a lo largo del tiempo experimentaron los cambios dentro de las empresas con los diferentes tipos de comunicación que han evolucionado: Carlos Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) que trabajó en Nissan, Sabritas y ahora en Miniso como Director de Comunicación Corporativa, Carmen Castañeda (comunicación personal, 12 de julio de 2024) que durante toda su vida trabajó como directora en diferentes instituciones bancarias y Serafina Llano (comunicación personal, 13 de julio de 2024) que es consultora de Comunicación Corporativa desde hace 34 años.

Por otro lado, se realizó un análisis documental para revisar la transformación de los medios a lo largo de la historia, tomando como referencia páginas confiables que abordan con detalle cada uno de los medios que se han utilizado con mayor frecuencia dentro de las organizaciones.

El planteamiento del problema del presente estudio es: ¿cuáles son los desafíos de la comunicación corporativa con la cantidad de medios que ahora existen para transmitir la información?

De tal modo que el objetivo general del estudio es: Identificar cuáles son los desafíos de la comunicación corporativa siendo que hay más medios para transmitir la información.

A través de las técnicas utilizadas en el presente estudio, se ha recopilado información vital para entender hacia dónde va la comunicación corporativa.

## **Retos y Desafíos de la Comunicación Corporativa**

Carlos Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) realiza una reflexión sobre la importancia de los medios de comunicación en las organizaciones, ubicándolos en cuarto lugar. Para un comunicador corporativo lo más importante debe ser el propósito de existir del negocio, comprender a qué se dedican para con ello generar filiación y conexión de los colaboradores con la organización; posteriormente, es necesario identificar las audiencias a las que vamos a dirigir nuestro mensaje. Existen muchas actividades dentro y fuera de la empresa y para cada una de ellas se deben conocer las audiencias y la estrategia a seguir.

A partir de aquí podemos entonces trabajar en el mensaje y por último definir los medios por los cuales lo haremos llegar.

La comunicación se ha consolidado en el mundo empresarial y va a seguir creciendo en su posicionamiento estratégico, ayudando a generar valor entre la comunidad y el mundo exterior.

Los medios de comunicación son herramientas esenciales para transmitir el mensaje, sin ellos no podemos tener acercamiento a nuestras audiencias. Sin embargo, existen otros retos que son relevantes.

En primer lugar, es importante entender que vivimos en un mundo competitivo, cada vez hay más oferta en el mercado, lo que nos obliga a adoptar un elemento diferenciador que nos distinga del resto.

Generar sentido de pertenencia entre los trabajadores resulta primordial para quienes dirigen las organizaciones. Existen elementos que son intangibles dentro de las mismas y se deben guiar hacia el camino y propósito que ha sido marcado. La estructura organizacional y la cultura corporativa son la columna vertebral de cualquier empresa y es necesario trabajar para tener una definición clara y precisa no solo para los altos mandos, sino para todos los niveles jerárquicos de la misma.

Cuando los empleados son tomados en cuenta y los hacen sentir parte de un momento importante por lo cual trabajan en esa organización, entonces tenemos afianzada la conexión y los lazos con ellos, lo cual nos garantiza retención. (Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) , 2024)

Cada día es más importante tener personas comprometidas con el futuro de la organización, pues el acelerado crecimiento de los medios digitales obliga a tener respuestas inmediatas.

La firma LLYC (2023) realizó el estudio: “Tendencias de la Comunicación Corporativa en 2023”, en ello se establecen algunos puntos relevantes que deben considerar las organizaciones en el futuro.

En primera instancia, debemos ser conscientes que la sociedad hoy espera más de las empresas, ya no es solamente la venta de un producto, servicio o idea, sino también estar comprometidos con los problemas sociales, medioambientales y políticos y formar parte de la solución de los mismos.

Las relaciones públicas se han vuelto relaciones digitales, por lo que debemos estar preparados para polarizar todo hacia un entorno puramente digital, aunque éste resulte más frío. Reducir los costos, pero incrementar el impacto de las estrategias de comunicación de forma más simple, nos obliga a generar proyectos auténticos con una proyección a largo plazo. Volviendo a la jerarquización de Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024) en las estrategias de comunicación, debemos tener muy claras las audiencias para generar contenidos que vayan ad-hoc a cada una de ellas.

En este tenor, existen factores colaterales que también debemos cuidar en el quehacer de la comunicación corporativa. Entre ellos destaca la ciberseguridad, pues ahora nos encontramos en un mundo digital vulnerable, que, si bien puede no ser de fácil acceso, sí se encuentra expuesto a sufrir ataques.

Existen especialistas y perfiles profesionales calificados para trabajar en la protección de los atentados digitales. No obstante, la gente capaz de violar los sistemas, también se pre-

para para trasgredir cualquier tipo de protección que existe.

Por otro lado, estamos obligados a contribuir para crear conciencia en la población de que no existe una legislación sólida para la transmisión de contenido a través de las redes sociales, por lo tanto, las organizaciones y los individuos somos responsables de lo que subimos de información y esto conlleva a que estamos vulnerables de perder nuestras garantías como ciudadanos. Algunos países han avanzado más que otros en la regulación de leyes para la protección de datos, sin embargo, es un tema aun poco explorado y que tiene un largo camino por recorrer.

La reestructuración de políticas y procedimientos es también un tema muy importante que va de la mano con la cultura corporativa, pues si no queda perfectamente establecido la forma de conducirnos, entonces los propios trabajadores van creando sus costumbres y hábitos de trabajo. El caso de la aplicación de *Whatsapp* que referimos en el apartado de redes sociales es una de las razones por lo que las “reglas del juego” deben quedar perfectamente definidas. No podemos mantener las mismas políticas que existían en las empresas cuando no había internet o antes de que se popularizara el home office. El comunicador corporativo debe ser un aliado que impulse la modernización de todos los procesos de la compañía.

A propósito de esto, desde el año 2023 ya es una realidad en México la denominada Ley de Home Office, misma que fue publicada como NOM-037-STPS-2023 por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social en el Diario Oficial de la Federación y regula los derechos y obligaciones de los empleados en su trabajo remoto.

En cuanto a la Inteligencia Artificial, se debe evaluar el costo beneficio del uso o implementación de la misma en la comunicación corporativa, ya que todavía no está preparada el total de la población para interactuar con este tipo de sistemas y eventualmente puede resultar muy costoso, aunque como hemos referido, hay algunas herramientas de bajo costo que pueden ser útiles para la organización. No obstante, hoy en día existen grandes corporativos responsables de crear y dar soporte a programas de IA, por lo que se deben analizar los pros y contras de incluirlo en nuestra estrategia.

Por su parte, a pesar de que la Inteligencia Artificial coadyuva de algún modo al control de contenido, la era digital nos ha orillado a mantenernos desinformados completamente, pues de un mismo suceso podemos recibir una gran variedad de noticias. Es imperante sugerir un mecanismo de control general, ya que aun cuando la sociedad recibe la información de forma inmediata, eso no garantiza la veracidad de la misma o la credibilidad de la publicidad o contenido que estamos viendo. También debemos retomar el modelo básico de comunicación y darnos cuenta que con los nuevos medios digitales se generan muchas barreras de comunicación. La pregunta sería ¿cómo vamos a trabajar los comunicadores para reducir a su mínima expresión este tipo de barreras? La deformación del lenguaje por el uso de las redes nos establece un reto muy claro para la adaptación a las nuevas formas de comunicación o trabajar en el rescate de la formalidad del lenguaje. Estamos obligados a crear nuevos modelos de comunicación que se adapten a las necesidades de esta era y a entender que será una tarea permanente de acuerdo con el acelerado crecimiento que se tiene con las comunicaciones digitales.

A lo largo de la revisión histórica de los medios de comunicación, nos hemos dado cuenta de que éstos fueron surgiendo fundamentalmente para garantizar el envío de la información y reducir tiempo. En cambio, la falta de valores en nuestra sociedad llega a desvirtuar

estas funciones realizando exposiciones crueles a través de ellos o viralizando videos que no cumplen con ninguna de estas funciones. Los comunicadores corporativos tenemos el reto de fomentar los valores universales tanto con las audiencias internas como externas, ser promotores del cambio en la sociedad nos da un valor agregado, pues ya no somos solamente responsables de enviar información corporativa, sino de transformación para la reconstrucción de la humanidad.

La Inteligencia Artificial apenas está despegando, pero en un futuro tendrá total control sobre nosotros y debemos estar adelantados, tal cual lo expone Rivera (comunicación personal, 11 de julio de 2024) (2024), para poder generar estrategias conforme vaya consumiendo la mayor parte de tiempo de los seres humanos.

Sin duda, tener equipos de trabajo consolidados y multidisciplinarios, ayudará a tener la capacidad de enfrentar los nuevos retos que tendremos cada vez más frecuentes por el desarrollo de las comunicaciones digitales.

## Referencias bibliográficas

- De García, B. (14 de marzo de 2023). *Historia y Evolución del Teléfono*. Obtenido de Dossier Interactivo: <https://dossierinteractivo.com/historia-y-evolucion-del-telefono/>
- Fernández, N. (14 de marzo de 2023). *Historia del Internet*. Universidad de Barcelona. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Gómez, M. (16 de septiembre de 2022). *Historia del Celular: del teléfono al Smartphone*. Geeksterra. <https://geeksterra.com/tecnologias/historia-telefono-celular-y-smartphone/>
- IBM (2024). *¿Qué es la Industria 4.0?*. IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/industry-4-0>
- Mendoza, R. (20 de diciembre de 2017). *Historia y evolución de las Intranets*. Intranet para empresas: <https://www.intranetparaempresas.es/historia-evolucion-intranets/#:~:text=Las%20intranets%20comenzaron%20a%20mediados%20de%20la%20d%C3%A9cada,siguen%20siendo%20un%20mundo%20complicado%20y%20por%20explorar.>
- Piña, J. (16 de diciembre de 2023). *¿Cuáles son los nuevos derechos laborales? Esto dice la Ley Home Office*. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/nom-037-stps-2023-ley-de-home-office-ques-es-aplica>
- Ridge, B. (21 de febrero de 2024). *La influencia de las redes sociales en la comunicación: un análisis profundo*. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>
- Roca, J.M. (24 de marzo 2024). *El teléfono como medio de comunicación*. Teleos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero029/el-telefono-como-medio-de-comunicacion/>
- Saldaña, S. (17 de abril de 2022). *La historia de cómo México se conectó por primera vez a Internet: una carrera de tropiezos y maravillas entre la UNAM y el ITESM*. Xataka. <http://www.xataka.com/mx/historia-de-la-tecnologia/historia-mexico-su-primera-conexion-a-internet-odisea-unam-itesm-satelites-viajes-camion>

Santiago, M. (24 de mayo de 2012). *La invención del telégrafo*. Red Historia.

<https://redhistoria.com/la-invencion-del-telegrafo/>

Timetoast (2017) *Avances tecnológicos desde 1970 hasta el 2017*. Timetoast:

<https://www.timetoast.com/timelines/avances-tecnologicos-desde-1970-hasta-el-2017>

---

**Abstract:** Centuries ago, the evolution of communication media was gradual, with many years passing before the development of new technologies. The arrival of the internet and cell phones revolutionized communication, making processes within institutions increasingly efficient and solving organizational problems. Today, social media plays a fundamental role in the transmission of information and in attracting new clients, as well as artificial intelligence, which addresses customer needs.

This rapid evolution, which has helped improve various aspects of organizations, also prompts us to reflect on the challenges we will face in the coming years. The lack of control and regulation over new communication media exposes not only individuals but also institutions in various spheres. We conducted a qualitative study starting with the following research question: What are the challenges of corporate communication with so many media channels that exist today? The general objective is: To identify the challenges of corporate communication, considering the increase in media available for information transmission.

**Keywords:** media - artificial intelligence - social networks - organizations

**Resumo:** Há séculos atrás, a evolução dos meios de comunicação era gradual, tendo decorrido muitos anos até ao desenvolvimento das novas tecnologias. A chegada da internet e dos telemóveis veio revolucionar a comunicação, tornando os processos dentro das instituições cada vez mais eficientes e resolvendo problemas organizacionais. Hoje, as redes sociais desempenham um papel fundamental na transmissão de informações e na angariação de novos clientes, assim como a inteligência artificial, que atende às necessidades dos clientes.

Esta rápida evolução, que tem ajudado a melhorar vários aspetos das organizações, levamos também a refletir sobre os desafios que iremos enfrentar nos próximos anos. A falta de controlo e regulação sobre os novos meios de comunicação expõe não só indivíduos, mas também instituições em diversas esferas. Realizamos um estudo qualitativo partindo da seguinte questão de investigação: Quais os desafios da comunicação corporativa com tantos canais de media existentes hoje em dia? O objetivo geral é: Identificar os desafios da comunicação empresarial, considerando o aumento dos meios disponíveis para a transmissão de informação.

**Palavras-chave:** Iniciativa Rota da Seda - China - América Latina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---