

La Comunicación Estratégica Interna en la era 4.0: un enfoque desde la Nueva Teoría Estratégica



Sandra Orjuela Córdoba

Doctora en Comunicación Organizacional, Mención Doctorado Europeo, por la Universidad de Málaga, España. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana, Colombia. Homologación del Ministerio de Educación y Ciencia de España al título de Licenciada en Ciencias de la Información, Especialidad/sección Periodismo. Es especialista en Sociología del Consumo e Investigación de Mercados, de la Universidad Complutense de Madrid.

Es directora de HMO Consultores Internacionales y tiene una amplia experiencia a nivel directivo y desde la consultoría para organizaciones multisectoriales en Iberoamérica, en Estrategia, Comunicación, Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Ha sido consultora, profesora y conferencista en organizaciones y prestigiosas universidades de doce países iberoamericanos. Ha dictado más de cien conferencias y más de sesenta publicaciones a nivel internacional.

La Comunicación Estratégica Interna en la era 4.0: un enfoque desde la Nueva Teoría Estratégica

Sandra Orjuela Córdoba

RESUMEN

En la era de la digitalización acelerada, la Comunicación 4.0 se ha convertido en un eje central para las organizaciones que buscan fortalecer su relación con sus públicos. Este artículo explora la integración de tecnologías emergentes en la Comunicación Estratégica Interna desde la perspectiva de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), y destaca la ética, la sostenibilidad y la humanización del proceso comunicativo.

Palabras claves

Comunicación 4.0, comunicación interna, estrategia, digitalización, Nueva Teoría Estratégica.

ABSTRACT

In the age of accelerated digitalization, Communication 4.0 has become a cornerstone for organizations aiming to strengthen their relationships with their audiences. This article examines the integration of emerging technologies into Internal Strategic Communication through the lens of the New Strategic Theory (NST), emphasizing the role of ethics, sustainability, and the humanization of the communication process.

Keywords

Communication 4.0, Internal Communication, Strategy, Digitalization, New Strategic Theory.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha redefinido las dinámicas de comunicación en las organizaciones, al exigir un enfoque estratégico que equilibre la innovación tecnológica con principios éticos y relacionales. La Comunicación 4.0 implica la adopción de inteligencia artificial, realidad aumentada, big data y otras herramientas que facilitan la interacción en tiempo real con los públicos. No obstante, la implementación de esas tecnologías plantea retos relacionados con la transparencia, la equidad y la confianza. En ese contexto, la Nueva Teoría Estratégica ofrece un marco de referencia que sitúa las relaciones humanas y la sostenibilidad en el centro de la gestión comunicacional.

INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LAS ORGANIZACIONES

Las tecnologías emergentes —como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV)— permiten que las organizaciones transformen sus interacciones con los públicos mediante experiencias personalizadas e inmersivas. Su aplicación efectiva requiere de estrategias que combinen la adopción tecnológica con un diseño centrado en el usuario y una gestión ética de los datos.

Las tecnologías emergentes de la Comunicación 4.0 ofrecen herramientas poderosas a las organizaciones para transformar la interacción con sus públicos y fortalecer las relaciones basadas en la personalización, la inmediatez y el diálogo continuo. Ese proceso de integración requiere una visión estratégica que combina la adopción tecnológica inteligente, el diseño de

experiencias centradas en el usuario y una gestión ética y responsable de los datos. En primer lugar, la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), permiten a las organizaciones interactuar con sus públicos de manera más personalizada y efectiva. Aclaremos sintéticamente en qué consiste cada una de esas tecnologías:

- De acuerdo con la Comisión Europea (2023), la inteligencia artificial (IA) es un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción.
- Esos sistemas pueden percibir su entorno, razonar sobre el conocimiento, procesar la información derivada de los datos y tomar decisiones para lograr un objetivo dado.
- La IA permite que los sistemas tecnológicos:
 - Perciban su entorno.
 - Resuelvan problemas.
 - Actúen con un fin específico.
 - Adapten su comportamiento.
 - Analicen los efectos de acciones previas.
 - Trabajen de manera autónoma.
- Según define SAP (s.f.):

La realidad aumentada es una experiencia interactiva que mejora el mundo real con información perceptual generada por computadora. El uso de software, aplicaciones y hardware como visores de RA, la realidad aumentada se superpone al contenido digital en entornos y objetos de la vida real. Eso enriquece la experiencia del usuario y convierte su entorno inmediato en un entorno de aprendizaje interactivo que es particularmente valioso en los procesos de fabricación e industria 4.0. Permite a los usuarios industriales ser “uno” con los sistemas y máquinas

con los que trabajan, y optimizar y aumentar la tecnología y las redes de IoT con ingenio humano, observación y creatividad.

La realidad aumentada (RA) se puede utilizar en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles, tabletas o gafas. En el caso de los teléfonos, la información virtual se muestra en la pantalla; mientras que en las gafas se proyecta una imagen en la lente, lo que crea un efecto similar a un holograma. La RA es una tecnología en constante evolución y se espera que tenga aplicaciones cada vez más innovadoras y creativas.

En cuanto a la Realidad Virtual (RV), en el portal de Retro Informática (s.f.) se puede entender como un sistema informático que en tiempo real genera representaciones de la realidad, que de hecho no son más que ilusiones ya que se trata de una realidad perceptiva sin ningún soporte físico y que únicamente se da en el interior de los ordenadores. La simulación que hace la realidad virtual se puede referir a escenas virtuales, lo que crea un mundo virtual que sólo existe en el ordenador, de lugares u objetos que existen en la realidad. También permite capturar la voluntad implícita del usuario en sus movimientos naturales, proyectándolos en el mundo virtual que generamos, así como proyectar movimientos reales en el mundo virtual.

Por ejemplo, los chatbots y los sistemas de análisis de datos impulsados por IA facilitan la atención en tiempo real y permiten predecir las necesidades de los usuarios. Asimismo, herramientas como la RA y la RV crean experiencias inmersivas que refuerzan el vínculo emocional con las audiencias al ofrecer contenidos altamente interactivos y memorables. Esas tecnologías deben integrarse en los canales de comunicación existentes para maximizar su alcance y utilidad.

En segundo lugar, el diseño centrado en el usuario es fundamental para garantizar que las tecnologías no solo sean funcionales, sino también relevantes para las personas. Metodologías como el Design Thinking permiten que las organizaciones comprendan mejor las

expectativas y comportamientos de sus públicos; y diseñar plataformas y mensajes que sean intuitivos, accesibles y culturalmente significativos. Además, la Comunicación 4.0 debe promover el diálogo bidireccional, crear espacios de participación y co-creación. Eso no solo fortalece el sentido de pertenencia de los públicos, sino que además legitima la relación al reconocer la propia voz como parte esencial del proceso comunicativo.

Un tercer aspecto crítico es la gestión ética y responsable de los datos. En un entorno digital donde la confianza es un activo estratégico, las organizaciones deben ser transparentes sobre cómo recopilan, almacenan y utilizan los datos de sus públicos. Eso incluye garantizar la privacidad y la seguridad de la información, así como prevenir el uso de tecnologías que perpetúen sesgos o prácticas discriminatorias. La transparencia y la ética en la gestión de los datos no solo protegen la reputación de la organización, sino que también refuerzan la confianza de los públicos en su relacionamiento.

En conclusión, las organizaciones que integran las tecnologías emergentes de la Comunicación 4.0 con una visión centrada en las personas y un compromiso ético sólido, no solo fortalecen el diálogo con sus públicos, sino que también consolidan su relevancia y sostenibilidad en un entorno digital cada vez más competitivo. La tecnología debe ser vista como un habilitador de conexiones humanas auténticas y significativas, donde el propósito final sea generar valor a sus audiencias.

COMUNICACIÓN INTERNA 4.0

La Comunicación 4.0 también ha revolucionado la comunicación interna. La digitalización ha facilitado la creación de entornos más colaborativos y participativos, con su enfoque basado en tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el *big data*, la automatización y las plataformas digitales interactivas que tienen el potencial de revolucionar la comunicación interna dentro de las organizaciones.

Esa transformación no solo mejora la manera en que los mensajes son diseñados, distribuidos y comprendidos; sino que también redefine las dinámicas internas, fomenta una cultura organizacional más transparente, colaborativa e inclusiva. Además, su impacto en el compromiso de los empleados es significativo, ya que fortalece su sentido de pertenencia al permitirles sentirse valorados y escuchados dentro de la organización. Eso se logra al proporcionar herramientas que faciliten la participación, la expresión libre y sin retaliaciones y la retroalimentación constante; lo que conecta sus roles individuales con los objetivos y el propósito colectivo de la empresa. Ese nivel de involucramiento no solo incrementa la motivación, sino que también fomenta la lealtad y el deseo de contribuir al propósito y al logro de los objetivos del negocio y/o institucionales. Los beneficios de la Comunicación 4.0, se pueden resumir en:

1. La Comunicación 4.0 permite personalizar la comunicación interna de forma más efectiva, adaptar los mensajes a las características y necesidades de cada empleado. Herramientas como intranets inteligentes, aplicaciones de mensajería corporativa y plataformas de colaboración integradas con inteligencia artificial facilitan la entrega de información relevante y específica en tiempo real. Ese enfoque no solo asegura que los empleados reciban mensajes que realmente les interesan, sino que también generen retroalimentación al respecto.
2. La Comunicación 4.0 fomenta una bidireccionalidad efectiva y la participación de los empleados. Tecnologías como encuestas digitales, foros en tiempo real y aplicaciones de retroalimentación permiten a los colaboradores expresar sus ideas, preocupaciones y propuestas de manera más directa. Eso contribuye a crear un ambiente de confianza y apertura, en el que los empleados se sienten valorados y escuchados. Ese tipo de interacción bidireccional refuerza una cultura organizacional en la que la colaboración y la innovación se convierten en pilares fundamentales. El impacto de esas herramientas en la cultura organizacional es profundo.

3. La Comunicación 4.0 facilita el flujo continuo y accesible de información, elimina las barreras jerárquicas tradicionales que muchas veces dificultan el intercambio de ideas y la toma de decisiones. Eso promueve un ambiente más inclusivo y colaborativo, donde los empleados pueden participar activamente y sentirse empoderados para contribuir al desarrollo organizacional. Al garantizar que la información llegue de manera oportuna y clara a todos los niveles, se refuerzan valores como la transparencia, la confianza y la adaptabilidad, esenciales para construir una cultura organizada.
4. El efecto en el compromiso de los empleados es profundo y multifacético. La Comunicación 4.0 no solo les proporciona acceso a información relevante y oportuna, sino que también les otorga herramientas y plataformas para participar activamente en la vida organizacional. Ese nivel de participación fortalece el sentido de pertenencia, ya que los empleados sienten que sus ideas y contribuciones son valoradas y tienen un impacto tangible en los resultados de la organización. Además, al fomentar un entorno de retroalimentación continua y colaboración, los empleados desarrollan un mayor nivel de *engagement*.

Este compromiso se traduce en múltiples beneficios, tanto para los empleados como para la organización. Por un lado, aumenta la satisfacción laboral y el bienestar, lo que contribuye a la retención del talento y un ambiente de trabajo más positivo. Por otro lado, la conexión emocional con la misión y los valores organizacionales impulsa el desempeño individual y colectivo, fortalece la productividad y la capacidad de la empresa para adaptarse a los retos del entorno. En este sentido, la Comunicación 4.0 no solo mejora las dinámicas internas, sino que también se convierte en un catalizador estratégico para construir una fuerza laboral más comprometida y alineada con el propósito y los objetivos organizacionales y del negocio.

De acuerdo con Oxean Cross (2023), algunas de las herramientas de IA que pueden aportar ampliamente a la comunicación interna son:

1. Chat GPT: precisión, realismo y practicidad son algunas de las claves de Chat GPT. Asombrosa su capacidad de brindar respuestas que parecen redactadas por las personas, en tan corto tiempo.
2. Dall-E, imágenes gratuitas en segundos: OpenAI continúa su revolución. Esta vez desarrolló una app de Inteligencia Artificial en la que, a través de indicaciones precisas, puede generar una imagen auténtica para utilizar, libre de derechos. Dall-E impresiona por su capacidad de diseñar imágenes reales y arte, a partir de una descripción en lenguaje natural.
3. Copy.ai: podrá obtener un *copy*, texto para un *newsletter*, *copywriting* para nota de *blog* y cualquier texto que necesite redactar, incluso para el envío de un mail corporativo.
4. Beatiful.ai para diseñar presentaciones: se diferencia de otras apps de creación de presentaciones, ya que asegura contar con plantillas inteligentes que eliminan “los pasos obsoletos para que pases de las ideas desordenadas al mensaje correcto lo antes posible”.
5. Fliki, para desarrollo y edición de videos: el guion redactado a través de ChatGPT o Copy.ai puede cobrar forma de video a través de Fliki.ai. Se puede desarrollar escena por escena, buscar las imágenes, GIF o videos que están a disposición para ser elegidos y que representen cada una de ellas.

Comunicación auténtica y humanizada en la era digital: a pesar del uso creciente de algoritmos en la generación de contenido, las organizaciones deben garantizar que su comunicación refleje autenticidad y valores humanos a través de:

- Narrativas de marca y co-creación con los públicos. Las marcas deben involucrar a sus audiencias en la creación de contenido y mensajes, fomentar la participación y el valor compartido.

- Interacción humana y automatización. El equilibrio entre tecnología y contacto humano es clave para construir relaciones duraderas con los públicos. Los chatbots y asistentes virtuales deben complementar, no reemplazar, la interacción personal.

Transformación de la Comunicación Interna en las Organizaciones: la Comunicación 4.0 también ha revolucionado la comunicación interna. La digitalización ha facilitado la creación de entornos más colaborativos y participativos.

- Personalización y accesibilidad: plataformas inteligentes adaptadas a las necesidades individuales de los empleados, permiten la difusión de información relevante y en tiempo real.
- Cultura organizacional y compromiso del talento: la bidireccionalidad en la comunicación interna refuerza la transparencia y el compromiso de los empleados, y fortalece la cultura corporativa.

En definitiva, la Comunicación 4.0 transforma la comunicación interna al hacerla más personalizada, interactiva y orientada a la participación. Eso impacta directamente en la cultura organizacional, al promover la transparencia, la colaboración y la innovación; mientras que refuerza el compromiso de los empleados al conectar sus roles individuales con el propósito colectivo. De esa manera, la Comunicación 4.0 no solo mejora las dinámicas internas, sino que también se posiciona como un recurso estratégico para construir organizaciones más humanas, resilientes y competitivas.

CONCLUSIÓN

La Nueva Teoría Estratégica destaca la necesidad de entender la comunicación como una relación humana que trasciende la transacción. En la comunicación interna, los desafíos éticos y de privacidad derivados del uso de IA y big data en la Comunicación 4.0 deben abordarse desde una perspectiva que privilegie la dignidad y los

derechos de los públicos. Al priorizar la transparencia, la equidad y la ética, las organizaciones no solo protegen la confianza de los consumidores, sino que también fortalecen su legitimidad y sostenibilidad en su entorno.

REFERENCIAS

Plan de Recuperación, transformación y resiliencia (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial? <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Retro Informática. (s.f.). Realidad virtual. <https://www.fib.upc.edu/retroinformatica/avui/realitatvirtual.html>

SAP (s.f.). Realidad aumentada. <https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/industry-4-0/what-is-augmented-reality.html>

Oxean Cross (2023). 5 herramientas de IA para optimizar la Comunicación Interna en 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/5-herramientas-de-ia-para-optimizar-la-comunicaci%C3%B3n-interna/>



Gafas de realidad virtual. Fuente: Freepick.es

NUEVA LICENCIATURA

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

Información:

☎ (809) 686-0021, ext.: 2082, 2081 y 2455

✉ admisiones@adm.unapec.edu.do