



La vocería corporativa en México: cambios, desafíos y tendencias (1985-2024)



*Corporate spokespersons in Mexico: changes, challenges
and trends (1985-2024)*

Autora

Ana Paula Ugalde Haro
Zimat Consultores

Resumen

A través de este ensayo, haré un rastreo de la evolución y características de la vocería corporativa en México desde finales del siglo xx hasta la actualidad, bajo una perspectiva social, cultural y tecnológica, identificando su rol en la comunicación y haciendo énfasis en los procesos del reciente siglo con la llegada de la era digital.

Aunque no hay una división oficial o ampliamente aceptada para la definición de estas etapas, propondré una clasificación basada en eventos clave y tendencias generales. Comenzaré por identificar, a grandes rasgos, una vocería relacionada con su profesionalización, la era de la globalización y su impacto en la comunicación corporativa mexicana (1985-2000) para luego dar paso a la era digital, el auge de las redes sociales (2000-2010) y, más recientemente, con el uso de la inteligencia artificial y el **big data** (2010-actualidad) con el fin de mejorar la comunicación, donde la inmediatez, la interactividad y la personalización han pasado a ser elementos clave en la estrategia de comunicación.

Este análisis buscará revelar valiosas lecciones sobre la adaptación y evolución de la comunicación corporativa hacia un mundo cada vez más interconectado. Así, al final, discutiré brevemente los desafíos que plantea la inteligencia artificial para la vocería corporativa de cara al futuro, apuntando a la integración de tecnologías emergentes

y la reconceptualización del rol del vocero. Analizaré cómo estos avances tecnológicos no sólo modificarían las estrategias de comunicación, sino que también influirán en la percepción pública de las corporaciones.

Palabras clave: Vocería, vocero, portavoz, *stakeholder*, comunicación, Comunicación corporativa, redes sociales, inteligencia artificial, *big data*.

Abstract

Through this essay, I will trace the evolution and characteristics of corporate spokespersonship in Mexico from the late 20th century to the present, from a social, cultural, and technological perspective, identifying its role in communication, and emphasizing the processes of the recent century with the advent of the digital era.

Although there is no official or widely accepted division for the definition of these stages, I will propose a classification based on key events and general trends. Initially, I will broadly identify a spokespersonship related to its professionalization, the era of globalization, and its impact on Mexican corporate communication (1985-2000), and then move on to the digital era, the rise of social networks (2000-2010), and more recently, the use of artificial intelligence and big data (2010-present) to enhance communication, where immediacy, interactivity, and personalization have become key elements in communication strategy.

This analysis will seek to reveal valuable lessons about the adaptation and evolution of corporate communication towards an increasingly interconnected world. Thus, in the end, I will briefly discuss the challenges posed by artificial intelligence for corporate spokespersonship looking forward, pointing to the integration of emerging technologies and the reconceptualization of the spokesperson's role. I will analyze how these technological advances would not only modify communication strategies but also influence the public perception of corporations.

Keywords: Spokesperson, spokesperson, stakeholder, communication, corporate communication, social networks, artificial intelligence, big data.

Introducción

En la era de la información, la comunicación corporativa es crucial para la construcción y el mantenimiento de la imagen y reputación de las organizaciones. En este contexto, la vocería corporativa actúa como un puente fundamental entre las instituciones y sus grupos de interés. Este ensayo explora la evolución y transformación de la vocería corporativa en México desde finales del siglo xx hasta la actualidad, un periodo caracterizado por cambios significativos en el ámbito social, cultural y tecnológico.

Se presenta un recorrido a través de estas décadas de transformación, destacando cómo los avances tecnológicos y las transformaciones socioculturales han reconfigurado la práctica de la vocería. Estos cambios han mejorado las capacidades de comunicación, facilitando una interacción más directa y personalizada con los públicos, al tiempo que han introducido nuevos desafíos relacionados con la ética, la privacidad y la adaptabilidad.

Este análisis contextualizado pretende ofrecer una visión comprensiva de la vocería corporativa en México, subrayando su importancia en la estrategia comunicativa de las organizaciones y reflexionando sobre las futuras tendencias y desafíos. El ensayo aspira a dar luces sobre el papel esencial de los voceros en la era de la información, ofreciendo así una base para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la comunicación.

Conceptos clave

A continuación, presento los conceptos centrales para la vocería corporativa.

Vocería corporativa

La vocería corporativa abarca un conjunto de prácticas y estrategias de comunicación empleadas por organizaciones –incluidas empresas, entidades gubernamentales, ONG e instituciones educativas– para interactuar con sus públicos objetivo a través de voceros designados. Estos voceros, ya sean individuos o equipos, actúan como la voz oficial de la organización, encargados de transmitir mensajes, valores, políticas y respuestas

a los medios de comunicación, a la sociedad en general y a otros grupos de interés específicos. Según León (2006), estos voceros precisan la misión y los valores de la organización, mostrando cómo deben actuar los miembros de la institución y qué código ético deben seguir para aplicar la filosofía organizacional (p. 302).

En el centro de la vocería corporativa, se encuentra la gestión eficaz de la comunicación externa para construir, mantener o restaurar la reputación de la organización. Esta función estratégica incluye la gestión de crisis, la comunicación de iniciativas y logros, la defensa de la imagen corporativa frente a ataques o malentendidos, y la promoción de la transparencia y el entendimiento mutuo.

Además de hablar en nombre de la organización, la vocería implica la escucha activa de las preocupaciones y percepciones del público, adaptando los mensajes a las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés. Su efectividad depende, en gran medida, de la credibilidad y confianza que el vocero y, por extensión, la organización, logran establecer con sus audiencias. Ugalde (2019) destaca que el vocero “es aquél que tiene una buena reputación y sabe defender a la organización a la que representa, sabe seducir y movilizar, habla para el presente y también para el futuro, resume la idiosincrasia de un equipo de trabajo riguroso y profesional, y al mismo tiempo, sabe conectar con su público” (p. 121).

La evolución de la vocería desde un enfoque unidireccional de difusión de información hacia una práctica más interactiva y dialogante ha sido facilitada por los avances tecnológicos, que han ampliado los canales y herramientas disponibles, transformando la comunicación en un proceso más dinámico y bidireccional, donde la interacción y la participación del público resultan fundamentales.

La vocería es, por tanto, una piedra angular en la estrategia de comunicación de cualquier organización moderna, centrada en transmitir mensajes y fomentar un diálogo constructivo que promueva una relación positiva y sostenible con sus públicos. A través de ésta, las organizaciones pueden comunicar efectivamente sus valores, objetivos y políticas, así como gestionar la información durante situaciones de crisis o cambios significativos.

Construcción de la reputación e imagen

La vocería juega un papel crucial en la construcción y consolidación de la reputación de una organización y en la creación de una imagen positiva. A través de los mensajes transmitidos por los voceros, se moldea la percepción pública y se establece la identidad corporativa en la mente de los *stakeholders*. Una comunicación clara, coherente y transparente es fundamental para generar confianza y credibilidad, aspectos esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier entidad. Como indica Bonilla (2013), el gran desafío de los profesionales de la comunicación es gestionar y proteger la reputación, que se ha convertido en uno de los activos más valiosos de las empresas (p. 10).

En tiempos de crisis, el vocero es indispensable para controlar el flujo de información y mitigar los posibles daños a la reputación corporativa. Los voceros desempeñan un papel crítico al presentar la postura de la organización, aclarar malentendidos y demostrar compromiso con la resolución de problemas. Una gestión de crisis eficaz puede transformar situaciones adversas en oportunidades para reforzar el prestigio de la organización.

Al ser el principal punto de contacto entre la organización y los medios de comunicación, los voceros aseguran que la cobertura mediática refleje con precisión y de manera favorable los mensajes corporativos. Una relación sólida con los medios puede amplificar el alcance de los mensajes y contribuir significativamente a la construcción de la imagen pública.

En el entorno actual, caracterizado por la rápida difusión de la información y la interacción constante en plataformas digitales, la capacidad de responder ágilmente a eventos o noticias permite a las organizaciones adaptarse rápidamente y ofrecer respuestas oportunas a las preocupaciones o comentarios del público, fortaleciendo así la percepción de una entidad atenta y responsable.

Más allá de una comunicación unidireccional, la vocería busca establecer un diálogo con los públicos de interés, fomentando la participación y el compromiso. Esta interacción bidireccional permite a las organizaciones recibir retroalimentación valiosa, comprender mejor las expectativas de sus audiencias y ajustar sus estrategias y mensajes para alinearse más estrechamente con las necesidades y valores de sus *stakeholders*.

Por consiguiente, se trata de un componente esencial de la comunicación corporativa, fundamental para navegar el complejo entorno mediático y social contemporáneo. A través de su gestión estratégica, las organizaciones pueden fortalecer su reputación, gestionar eficazmente las crisis, construir relaciones sólidas con los medios, adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y fomentar un diálogo constructivo con sus públicos. En el contexto de México, comprender su evolución y su papel permite apreciar su impacto en las últimas décadas.

Principales hitos de la vocería corporativa en México

Para comprender la evolución de la vocería corporativa en México, es fundamental situar el contexto histórico global, identificando los cambios en las prácticas de comunicación corporativa a nivel mundial y cómo estos han influido en las tendencias y desarrollos locales.

Profesionalización y globalización (1985-2000)

El periodo de 1985 a 2000 fue crucial para México, marcado por transformaciones económicas, políticas y sociales significativas que impactan todos los sectores, incluyendo el corporativo e institucional. Este contexto es esencial para entender la evolución de la vocería en el país, reflejando cómo los cambios tanto a nivel nacional como internacional influyeron en las prácticas de comunicación corporativa.

El terremoto que afectó a la Ciudad de México en 1985, subrayó la importancia de una comunicación efectiva y transparente en situaciones de crisis. Esta necesidad de transparencia se hizo aún más evidente durante la apertura económica y liberalización que México experimentó a mediados de los años ochenta, culminando con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994. Este proceso de globalización abrió nuevas oportunidades para las empresas mexicanas y las forzó a competir internacionalmente, resaltando la necesidad de una vocería profesional y estratégica (García y Flores, 2020).

La década de los noventa también fue testigo de importantes cambios políticos, incluyendo una gradual democratización y el fin del dominio hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con la elección presidencial del año 2000. Estos cambios aumentaron la demanda por mayor transparencia y una comunicación efectiva tanto de las entidades gubernamentales como de las organizaciones civiles.

En un escenario económico más competitivo y un entorno político en transición, las empresas e instituciones comenzaron a reconocer la necesidad de profesionalizar sus prácticas de comunicación. Esto implicó la designación de voceros especializados y el desarrollo de estrategias de comunicación más sofisticadas, capaces de manejar las oportunidades y desafíos presentados por la globalización. La implementación del TLCAN y la integración de México en la economía global requirieron que las organizaciones se comunicaran con sus audiencias locales y con los mercados internacionales, adoptando estándares y prácticas de comunicación corporativa internacional.

Es así que eventos como el terremoto de 1985 y las crisis económicas subsiguientes, como la crisis del “Efecto Tequila” en 1994, resaltan la importancia de una gestión de crisis efectiva y la comunicación en momentos de incertidumbre. La capacidad de responder rápida y eficazmente a través de una vocería calificada se volvió un elemento crítico para la preservación y recuperación de la imagen corporativa. Este periodo sentó las bases para la evolución futura de la vocería en México, destacando la importancia de la adaptabilidad, profesionalización y estrategia en la comunicación corporativa frente a los desafíos y oportunidades de un mundo globalizado y en constante cambio.

Influencia de la globalización en la comunicación corporativa

La globalización, caracterizada por la creciente interconexión económica, política, cultural y tecnológica a nivel mundial, ha influido profundamente en la comunicación en México entre 1985 y 2000. Esta influencia se manifestó en varios aspectos, reflejando tanto desafíos como oportunidades para las organizaciones mexicanas. En los siguientes párrafos mencionaré los cambios más significativos.

EXPANSIÓN DE AUDIENCIAS Y MERCADOS

La globalización permitió a las empresas mexicanas acceder a mercados internacionales, requiriendo una comunicación efectiva con audiencias globales diversas. Esto no

sólo implicó la traducción de contenido a diferentes idiomas, sino también la adaptación de mensajes a las normas culturales y expectativas de diversas regiones. Según Levitt (1983), la estandarización de productos y mensajes a nivel global se convirtió en una estrategia clave, pero también exigió una sensibilidad cultural y una adaptación local para resonar con los consumidores. La vocería corporativa tuvo que desarrollar habilidades para navegar estas complejidades culturales, asegurando una comunicación efectiva y respetuosa.

ADOPCIÓN DE ESTÁNDARES INTERNACIONALES

La integración de México en la economía global, especialmente tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), obligó a las empresas a adoptar estándares internacionales en prácticas de negocio, incluyendo la comunicación corporativa. Según Porter (1990), este proceso de integración mejoró la competitividad de las empresas mexicanas y elevó la importancia de la transparencia y la responsabilidad social. Esto condujo a una mayor profesionalización de los voceros, quienes debieron familiarizarse con las mejores prácticas globales en comunicación.

MAYOR COMPETENCIA Y NECESIDAD DE DIFERENCIACIÓN

La globalización intensificó la competencia en mercados internacionales y también en el mercado local. Esto subrayó la importancia de desarrollar estrategias de comunicación que destacaran claramente la propuesta de valor, misión y visión de las empresas. Kotler y Keller (2006) argumentan que, en un mercado globalizado, la diferenciación efectiva es crucial para atraer y retener a los consumidores. La vocería se convirtió en una herramienta clave para construir y comunicar una identidad corporativa sólida y coherente.

Uso de tecnologías de la información y comunicación

La globalización coincidió con avances en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), transformando los medios y plataformas disponibles para la comunicación corporativa. Las empresas comenzaron a utilizar Internet y correo electrónico como herramientas para llegar a audiencias más amplias de manera rápida y eficiente. Al respecto, Castells (1996) destaca que la digitalización amplió el alcance de la comunicación y planteó desafíos relacionados con la gestión de la información y la necesidad de actualizar constantemente las estrategias de comunicación.

Enfoque en la responsabilidad social corporativa (RSC)

La globalización aumentó la conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC). Las empresas mexicanas comenzaron a comunicar sus esfuerzos en estas áreas, respondiendo a las expectativas de consumidores globales y *stakeholders* locales. Según Contreras y Garibay (2020), este enfoque llevó a las corporaciones a considerar a sus públicos como sujetos con necesidades y realidades particulares, promoviendo un enfoque más ético y transparente en la comunicación corporativa. Este cambio reflejó una adaptación a las demandas globales y un compromiso creciente con prácticas comerciales responsables y sostenibles.

La era digital y el auge de las redes sociales (2000-2010)

La primera década del nuevo milenio marcó una transición significativa hacia la era digital, alterando fundamentalmente la comunicación corporativa en México y a nivel global. Este periodo estuvo marcado por la adopción masiva de Internet y la expansión de las redes sociales, que transformaron la manera en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. Según Tironi y Cavallo (2004), “la introducción del concepto de integración digital permitió también el ingreso de nuevos actores a un medio dominado tradicionalmente por la televisión, las radios y las casas editoriales” (p. 231). A continuación, se detallan los cambios fundamentales en la comunicación corporativa durante esta era.

Democratización de la información

La era digital ha facilitado el acceso a la información como no se había visto antes. Con la proliferación del Internet, las barreras para publicar y distribuir contenido se redujeron drásticamente, permitiendo a una gama más amplia de voces ser escuchadas. Esto significó que las empresas e instituciones ya no eran las únicas fuentes de información sobre sus actividades y productos; cualquier persona con acceso a Internet podía publicar sus opiniones, reseñas y críticas. Como señala Castells (2009), este fenómeno democratizó la producción de información, alterando el control tradicional que las instituciones tenían sobre su narrativa.

Velocidad e inmediatez

La velocidad de la comunicación aumentó exponencialmente. Las noticias y los mensajes podían difundirse globalmente en cuestión de segundos, obligando a las organizaciones a adaptarse a un ciclo de noticias 24/7. Según Jenkins *et al.* (2013), esta inmediatez creó un entorno en el que las empresas deben ser capaces de responder rápidamente a eventos, comentarios o crisis, poniendo a prueba su capacidad para gestionar la comunicación en tiempo real.

Interactividad y diálogo directo

Las redes sociales transformaron la comunicación corporativa de un modelo unidireccional a uno interactivo, permitiendo a los consumidores y al público en general interactuar directamente con las marcas. Esta interactividad permitió un diálogo más rico y personalizado, pero también presentó un desafío para las organizaciones acostumbradas a controlar su mensaje. La capacidad de escuchar, responder y participar en conversaciones en tiempo real se convirtió en una competencia clave para la vocería, como lo destacan Kaplan y Haenlein (2010), quienes argumentan que el *engagement* activo en redes sociales es crucial para construir relaciones de confianza con las audiencias.

Personalización y segmentación

La era digital facilitó la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento y preferencias de los usuarios, permitiendo una personalización y segmentación sin precedentes de los mensajes. Las organizaciones podían dirigir su comunicación a grupos específicos con intereses particulares, aumentando así la eficacia de sus estrategias de comunicación. Según Van Dijck (2013), esta capacidad de personalización es fundamental para crear mensajes que resuenen con diferentes segmentos de la audiencia, mejorando la relevancia y el impacto de las campañas comunicativas.

Crisis y gestión de la reputación en línea

La facilidad con la que la información podía ser compartida y viralizada significó que las crisis podían surgir y escalar rápidamente. La gestión de la reputación en línea se

convirtió en un aspecto crítico de la comunicación corporativa, requiriendo un monitoreo constante y estrategias proactivas para abordar problemas antes de que se convirtieran en crisis mayores. Coombs (2007) subraya la importancia de tener planes de contingencia y protocolos claros para la gestión de crisis en un entorno digital, donde la velocidad de la respuesta es esencial para mitigar daños.

Integración de canales digitales

Las organizaciones comenzaron a integrar de manera más profunda los canales digitales en sus estrategias de comunicación, utilizando sitios web, blogs, podcasts y plataformas de redes sociales como herramientas clave para la divulgación de información, *marketing* y *engagement* con las audiencias. La presencia en múltiples plataformas digitales se volvió esencial para alcanzar y mantener el interés del público. Según Gillin y Schwartzman (2011), esta integración multicanal permite a las empresas llegar a sus audiencias a través de diversos puntos de contacto, mejorando la cohesión y la efectividad de sus esfuerzos comunicativos.

La transición a la era digital representó una revolución en la comunicación corporativa, desafiando a las organizaciones a adaptarse a un ecosistema en constante cambio. Las empresas e instituciones en México, al igual que en el resto del mundo, tuvieron que evolucionar rápidamente para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos presentados por esta nueva era de interacción y conectividad.

Impacto de las redes sociales en la vocería corporativa

El auge de las redes sociales durante la primera década del siglo XXI transformó la vocería corporativa, proporcionando nuevas plataformas para la comunicación y el *engagement* con audiencias globales y diversificadas. Este cambio amplió el alcance y la visibilidad de las organizaciones, introduciendo a la vez nuevos desafíos y oportunidades en la gestión de la comunicación.

Ampliación del alcance y la visibilidad

Las redes sociales ofrecieron a las organizaciones una plataforma poderosa para difundir mensajes a una audiencia global a bajo costo. Según Kaplan y Haenlein (2010), la capacidad de compartir contenido de forma instantánea y que éste se viralice permitió a las empresas alcanzar un público mucho más amplio que el que lograban a través de medios tradicionales. Esto ha democratizado la información y ha permitido a las marcas llegar a consumidores en todo el mundo con una rapidez sin precedentes.

Mayor interacción con las audiencias

Las plataformas digitales cambiaron el paradigma de la comunicación unidireccional al facilitar un diálogo directo entre organizaciones y sus *stakeholders*. Esto ha fortalecido las relaciones y permitido una comunicación más personalizada y receptiva. Mangold y Faulds (2009) señalan que esta interacción bidireccional es crucial para construir confianza y lealtad, ya que permite a las empresas responder rápidamente a las inquietudes de los clientes y ajustar sus mensajes en tiempo real.

Gestión de crisis en tiempo real

La velocidad de propagación de noticias en redes sociales obliga a las organizaciones a monitorear y responder rápidamente a problemas emergentes. La capacidad de actuar ágilmente y con transparencia es crucial para la gestión de la reputación en la era digital. Según Coombs (2012), una respuesta eficaz a las crisis en redes sociales puede mitigar el impacto negativo y, en algunos casos, incluso fortalecer la reputación de una organización al mostrar su capacidad de gestión y su compromiso con la transparencia.

Autenticidad y transparencia

La interacción en redes sociales demanda autenticidad y transparencia, con usuarios valorando las voces genuinas y confiables. Esto presiona a las organizaciones a ser más abiertas sobre sus operaciones y valores. Hennig-Thurau *et al.* (2010) argumentan que la autenticidad en las redes sociales es fundamental para la construcción de una imagen corporativa sólida, ya que los consumidores desconfían cada vez más de las estrategias de *marketing* tradicionales y buscan interacciones más sinceras y humanas.

Desafíos en el control del mensaje

Aunque ofrecen oportunidades para la difusión de mensajes, las redes sociales también presentan desafíos en términos de control narrativo. La información incorrecta o negativa puede difundirse rápidamente, requiriendo una respuesta proactiva de las organizaciones. Como indican Kietzmann *et al.* (2011), la naturaleza descentralizada y abierta de las redes sociales significa que las marcas no siempre pueden controlar cómo se perciben sus mensajes, lo que subraya la necesidad de una vigilancia continua y estrategias de gestión de crisis bien definidas.

Influencia en la opinión pública

Las redes sociales se han convertido en un canal influyente para moldear la opinión pública. La capacidad de participar en conversaciones relevantes, utilizar *influencers* y crear contenido atractivo permite a las organizaciones impactar significativamente la percepción pública. Según Qualman (2010), las redes sociales facilitan la diseminación de información y permiten a los usuarios formar y compartir sus opiniones, lo que puede amplificar tanto mensajes positivos como negativos sobre una marca o institución.

Uso de la inteligencia artificial y *big data* (2010-2024)

En la segunda década del siglo *xxi*, la integración de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* en la comunicación corporativa ha transformado el modo en que las organizaciones recopilan, analizan y utilizan los datos para mejorar sus estrategias. Según González y Martínez (2020), el desafío radica en organizar y dar sentido a grandes volúmenes de datos, generando conocimientos útiles para la comunicación y la ejecución de operaciones (p. 97). A continuación, se exploran algunos aspectos clave de esta transformación.

Personalización a escala

La inteligencia artificial permite una personalización profunda, analizando datos de comportamientos y preferencias para adaptar mensajes a audiencias específicas, mejorando la relevancia y el *engagement*. Según Davenport y Harris (2017), la capacidad

de la IA para segmentar y personalizar mensajes a gran escala ha revolucionado el *marketing* digital, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes.

Automatización de la comunicación

Chatbots y asistentes virtuales, impulsados por IA, permiten a las organizaciones ofrecer atención al cliente las 24 horas, mejorando la experiencia del usuario y optimizando recursos humanos. Belanche, Casaló, y Flavián (2019) destacan que estos sistemas mejoran la eficiencia operativa y aumentan la satisfacción del cliente al proporcionar respuestas rápidas y precisas.

Análisis predictivo y toma de decisiones

El análisis predictivo permite anticipar tendencias y comportamientos, ajustando proactivamente estrategias de comunicación y desarrollando productos que se alineen mejor con las necesidades futuras del mercado. McAfee y Brynjolfsson (2012) argumentan que el *big data* y el análisis predictivo están redefiniendo la toma de decisiones en las empresas, permitiendo una mayor agilidad y precisión en la respuesta a los cambios del mercado.

Monitoreo y análisis de sentimientos

La IA aplicada al análisis de sentimientos proporciona *insights* valiosos sobre la percepción pública, permitiendo una gestión más efectiva de la reputación. Según Pang y Lee (2008), el análisis de sentimientos es crucial para comprender las emociones y opiniones de los consumidores, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de comunicación de manera más efectiva.

Optimización de contenidos

Herramientas basadas en IA ayudan a optimizar contenidos para motores de búsqueda y redes sociales, mejorando el rendimiento y la efectividad del *engagement*. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la optimización de contenido es esencial para aumentar la visibilidad en línea y atraer a audiencias más amplias.

Desafíos éticos y de privacidad

La recopilación y uso de datos plantea desafíos éticos y de privacidad. Las organizaciones deben asegurar la transparencia y el consentimiento en el uso de datos para mantener la confianza del público y cumplir con las regulaciones. Zuboff (2019) advierte que el uso no regulado de *big data* puede llevar a prácticas de vigilancia y erosión de la privacidad, lo que subraya la necesidad de un marco ético robusto para la gestión de datos.

En resumen, la integración de la inteligencia artificial y el *big data* en la comunicación corporativa representa una evolución significativa en cómo las organizaciones interactúan con sus audiencias. Estas tecnologías han mejorado la eficiencia y la efectividad de la comunicación y han abierto nuevas posibilidades para la personalización, el análisis y la gestión de la relación con los clientes. Sin embargo, el éxito en esta nueva era dependerá de la capacidad de las organizaciones para equilibrar las oportunidades que estas tecnologías ofrecen considerando los desafíos éticos y de privacidad.

Análisis de tendencias: Personalización, Inmediatez e Interactividad

La integración de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* en la comunicación corporativa ha catalizado tres tendencias clave: personalización, inmediatez e interactividad. Estas tendencias reflejan las crecientes expectativas de los consumidores y muestran cómo las empresas e instituciones están ajustando sus estrategias para mejorar la eficacia de su comunicación y fortalecer las relaciones con sus audiencias.

Personalización

La personalización ha pasado de ser un simple añadido a convertirse en una parte central de la experiencia del cliente. Según Arora *et al.* (2008), la inteligencia artificial y el *big data* permiten a las organizaciones comprender las preferencias individuales de los usuarios en un nivel granular, anticipando sus necesidades y ofreciendo contenido, productos y servicios adaptados a medida. Esto abarca recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y la personalización del contenido de las comunicaciones, los tiempos de interacción y los canales preferidos por cada usuario. Esta

estrategia mejora la satisfacción del cliente y aumenta la eficiencia de las campañas de *marketing* y la lealtad de marca. La capacidad de personalizar mensajes y experiencias a gran escala es una ventaja competitiva crucial en el entorno digital actual.

Inmediatez

Los consumidores modernos esperan interacciones rápidas con las marcas, ya sea para resolver dudas, realizar compras o gestionar servicios postventa. La inteligencia artificial, junto con los *chatbots*, ha sido fundamental para satisfacer estas expectativas, proporcionando respuestas automáticas y asistencia continua sin la necesidad de intervención humana. Según Kietzmann *et al.* (2011), el análisis predictivo permite a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y abordarlas de manera proactiva, mejorando el servicio y la experiencia del usuario. La inmediatez es una expectativa de los consumidores y se ha convertido en un diferenciador clave para las marcas que buscan destacarse en un mercado saturado.

Interactividad

La interactividad ha alcanzado nuevos niveles gracias a las capacidades ofrecidas por la inteligencia artificial y el *big data*. Las plataformas digitales y las redes sociales han abierto canales de comunicación bidireccionales, donde los consumidores reciben información y también participan activamente en la creación de contenidos, retroalimentación de productos y servicios, y difusión de mensajes. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), la co-creación de valor con los consumidores es una tendencia creciente, facilitada por la tecnología que permite a las empresas interactuar de manera más significativa con sus clientes. La inteligencia artificial facilita la gestión de estas interacciones a gran escala, permitiendo a las organizaciones analizar en tiempo real los datos de la interacción para ajustar sus estrategias y mejorar la participación del usuario. Las experiencias interactivas, como los asistentes virtuales personalizados, son ejemplos de cómo la tecnología está potenciando una mayor participación del cliente.

Estas tendencias están transformando la manera en que las organizaciones se comunican con sus audiencias y estableciendo nuevos estándares en la experiencia del cliente. Para mantenerse competitivas y relevantes, las empresas deben adaptarse continua-

mente a estas tendencias, aprovechando las capacidades de la inteligencia artificial y el *big data* para ofrecer comunicaciones más efectivas, personalizadas y oportunas que cumplan con las expectativas de los consumidores modernos.

Vocería en transición, una recapitulación

Cómo se revisó en las secciones previas, la vocería ha tenido que adaptarse, experimentando una transformación profunda. De ahí la necesidad de sincretizar y destacar, a continuación, algunos aspectos clave que han tenido un impacto notable en el contexto local, destacando las principales tendencias y su impacto en la comunicación.

Durante la era predigital (antes de 1990), la comunicación corporativa se caracterizaba por su naturaleza unidireccional, dominada por medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión. Este modelo permitía a las organizaciones controlar estrictamente el flujo de información, utilizando voceros para emitir declaraciones oficiales y organizar conferencias de prensa con el objetivo de mantener una imagen corporativa favorable. Según MacBride *et al.* (1993), este enfoque estaba alineado con una estructura comunicativa centralizada y controlada.

Sin embargo, el inicio de la globalización trajo consigo un cambio en este paradigma. Con la creciente interconexión económica y la apertura de mercados internacionales, las organizaciones comenzaron a enfrentarse a nuevas audiencias con expectativas culturales y lingüísticas diversas. Como señala Castells (1996), este fenómeno no sólo facilitó la expansión económica, sino que también desafió a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación para ser más inclusivas y culturalmente sensibles.

La llegada de Internet en la década de 1990 marcó un cambio fundamental hacia una comunicación más interactiva. Las organizaciones, ahora capaces de recibir retroalimentación en tiempo real, tuvieron que adaptar sus enfoques de vocería para gestionar un flujo bidireccional de información. Schultz, Hatch y Cicmil (1995) destacan que esta época trajo consigo una mayor demanda de transparencia y una necesidad de las empresas de responder más rápidamente a las inquietudes del público.

Ya en la era de las redes sociales (2000-2010), la expansión de éstas transformó radicalmente la comunicación corporativa, democratizando el acceso a la información y permitiendo a los consumidores participar activamente en las conversaciones sobre marcas y productos. Esta democratización significó que las organizaciones ya no podían controlar completamente su narrativa. Según Tironi y Cavallo (2004), la introducción de las redes sociales permitió que nuevos actores influyeran en el discurso público, aumentando la complejidad de la gestión de la reputación.

La vocería, en este contexto, tuvo que adaptarse para manejar la inmediatez y la viralidad de la información en línea. Las crisis podían surgir y escalar rápidamente, lo que requería una capacidad de respuesta ágil y efectiva para proteger la imagen de la organización.

Con la llegada de la inteligencia artificial y el *big data* (2010-presente), las organizaciones han podido personalizar sus mensajes a un nivel sin precedentes, adaptando la comunicación a las preferencias individuales de los usuarios. Contreras y Garibay (2020) subrayan que estas tecnologías han facilitado una segmentación precisa del público, mejorando la relevancia de los mensajes y aumentando la efectividad del *engagement*.

No obstante, estas tecnologías también han planteado desafíos éticos significativos, especialmente en torno a la privacidad de los datos. La recopilación masiva de información personal exige un manejo ético y transparente para mantener la confianza del público. González y Martínez (2020) advierten que la falta de regulación adecuada puede conducir a un uso indebido de los datos, lo que pone en riesgo la privacidad de los usuarios y la reputación de las organizaciones.

Este panorama global muestra cómo la vocería corporativa ha evolucionado de una función relativamente estática y controlada a un campo dinámico y complejo, caracterizado por la interacción continua y la adaptación a las nuevas tecnologías. En México, estos cambios globales han encontrado resonancia local, influyendo en la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con sus audiencias. Así, la historia de la vocería en México refleja una adaptación a estas tendencias globales, interpretándolas y aplicándolas de manera única, influida por el contexto social, económico y político del país.

Conclusiones

Desde 1985 hasta la actualidad, la vocería corporativa en México ha experimentado una transformación significativa impulsada por cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Esta evolución se ha visto marcada por distintas etapas, comenzando con una era de profesionalización y globalización, seguida por la revolución digital, y actualmente, la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el *big data*. Cada una de estas fases ha redefinido las prácticas de comunicación, presentando tanto oportunidades como desafíos que las organizaciones deben enfrentar para mantener una vocería efectiva.

La era de profesionalización y globalización estableció las bases para una comunicación más estructurada y formalizada, donde la vocería desempeñó un papel crucial en la gestión de la imagen corporativa y la difusión de mensajes clave. Según García Canlini (1999), la globalización, además de ampliar los mercados, introdujo estándares internacionales de transparencia y responsabilidad que las organizaciones debieron adoptar. Este periodo también fue testigo de una mayor internacionalización de las empresas mexicanas, lo que requirió una adaptación de las estrategias de comunicación para abordar audiencias globales con diferentes expectativas culturales y lingüísticas.

Con la llegada de la revolución digital en la década de 1990, la comunicación corporativa se volvió más interactiva y dinámica. La proliferación de Internet y las redes sociales permitió a las organizaciones comunicarse directamente con sus audiencias, recibir retroalimentación en tiempo real y adaptar rápidamente sus mensajes. Según Castells (2009), esta era digital transformó la vocería de un modelo unidireccional a uno bidireccional, donde la gestión de la reputación se convirtió en un aspecto crucial de la estrategia corporativa. La capacidad de responder de manera rápida y efectiva a las crisis de comunicación, así como de participar activamente en el diálogo público, se volvió esencial para mantener la confianza y la credibilidad.

En la actualidad, la integración de la inteligencia artificial y el *big data* está revolucionando la vocería corporativa al permitir una personalización y segmentación avanzada de los mensajes. Estas tecnologías permiten a las organizaciones entender mejor a sus audiencias, anticipar sus necesidades y adaptar sus estrategias de comunicación con

una precisión sin precedentes. Según Floridi (2014), este avance tecnológico también plantea desafíos éticos significativos. La recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos personales requieren un manejo cuidadoso para proteger la privacidad de los individuos y evitar el uso indebido de la información. Las organizaciones deben navegar cuidadosamente este entorno regulatorio, asegurando el cumplimiento de las leyes de protección de datos y manteniendo un compromiso firme con la transparencia y la ética.

Un análisis histórico de la vocería en México destaca la adaptación continua a los cambios globales y tecnológicos, y la innovación de las organizaciones mexicanas. Como señala Scolari (2015), la capacidad de adaptación es crucial en un entorno mediático que cambia rápidamente. A medida que avanzamos hacia el futuro, es evidente que la comunicación corporativa continuará evolucionando en respuesta a las nuevas tecnologías y a las cambiantes expectativas de las audiencias. Las organizaciones deben estar preparadas para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas digitales, al mismo tiempo que gestionan los riesgos asociados con la creciente demanda de transparencia y responsabilidad social.

La adopción de tecnologías emergentes debe ir acompañada de una reflexión ética profunda y de políticas claras que protejan los derechos de los usuarios y mantengan la confianza del público. Además, las organizaciones deben desarrollar competencias en nuevas tecnologías y plataformas digitales para asegurar que su comunicación sea relevante, efectiva y esté alineada con los valores y expectativas de sus audiencias.

La forma en que las organizaciones aborden estos desafíos y oportunidades determinará su éxito en el futuro. La historia de la vocería en México es un testimonio de adaptación y cambio, y las lecciones aprendidas a lo largo de estas décadas deben servir como guía para una comunicación más efectiva, responsable y ética en la era digital. A medida que avanzamos, es crucial que las organizaciones en México mantengan un compromiso inquebrantable con la transparencia, la privacidad y la adaptación continua, asegurando así una relación sólida y confiable con sus audiencias en un mundo cada vez más digitalizado.

Referencias bibliográficas

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Syam, N. (2008). Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*, **19**(3), 305-321.
- Barquero, J. D. y Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Ediciones Deusto.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in Fintech: Understanding Chatbots and their Usefulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **49**, 13-25.
- Bonilla, C. (junio-agosto 2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, **83**. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/511/pdf>
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education.
- Contreras Delgado, O. E. y Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la comunicación*, **15**(2), 43-70. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

- Floridi, L. (2014). *The Ethics of Information*. Oxford University Press.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós.
- García Turincio, E. Y. y Flores Mayorga, M. T. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. *Revista venezolana de gerencia*, 25(3), 25-41. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33352>
- Gillin, P., & Schwartzman, E. (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. Wiley.
- González Arencibia, M. y Martínez Cardero, D. (junio 2020). Inteligencia artificial y *big data* como instrumentos políticos. *Serie Científica*, 13(6), 94-108. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8590283.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2010). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71-79.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- León Duarte, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. *Anàlisi*, 34, 287-304. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234366>

- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- MacBride, S. et al. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. <https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Moreno, A. y Molleda, J. C. (diciembre-enero 2005). Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y palabra*, 48 (11). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520653023.pdf>
- Osorio, J. J. (2004). El arte de hablar por otro: Los voceros, historias, nociones e ideas. *Anagramas*, 2(4), 87-98.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and do Business*. Wiley.

- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Scolari, C. A. (2015). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de Señales*. Taurus.
- Ugalde Haro, A. P. (2019). *La biblia de la comunicación eficaz*. Paidós.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2017). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.