



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Plan de comunicación para una empresa de
paquetería generado con Inteligencia Artificial (IA)

Autora:

D^a Jacqueline Verónica Cisneros Mitte

Directora:

Dra. D^a Piedad Garrido Picazo

Facultad Filosofía y Letras
**Máster Universitario en Consultoría de Información
y Comunicación Digital**

Año
2023-2024

Tabla de Contenidos

| | |
|--|----|
| 1. Introducción y Objetivo..... | 5 |
| 1.1 Justificación | 6 |
| 1.2 Estado de la Cuestión | 9 |
| 1.3 Metodología..... | 10 |
| 2. Contextualización | 14 |
| 2.1 Inteligencia Artificial (IA) | 14 |
| 2.2 ChatGPT | 16 |
| 2.3 Inteligencia Artificial en las TIC | 19 |
| 3. Caso de Estudio: Plan de Comunicación para una empresa de paquetería / transporte | 24 |
| 3.1 Consultas a ChatGPT..... | 24 |
| 3.2 Análisis de las empresas transporte | 27 |
| 3.3 Análisis presencial en la Web | 33 |
| 3.4 Análisis de la presencia en Redes Sociales | 35 |
| 3.5 Portales de Empleo | 36 |
| 4. IA en un Plan de Comunicación: Caso de Estudio | 38 |
| 5. Análisis Crítico | 43 |
| 6. Conclusiones | 48 |
| 7. Referencias Bibliográficas..... | 49 |
| 8. Anexo I..... | 52 |
| 9. Anexo II..... | 55 |
| 10. Anexo III..... | 58 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Capacidades de la IA</i> | 21 |
| Tabla 2. <i>Resultado de la búsqueda plan de comunicación</i> | 27 |
| Tabla 2. <i>Servicios MRW</i> | 31 |
| Tabla 3. <i>Análisis páginas Webs</i> | 34 |
| Tabla 4. <i>Redes Sociales</i> | 36 |
| Tabla 5. <i>Portales de empleo</i> | 37 |
| Tabla 6. <i>Calendario Anual del Plan Comunicación</i> | 42 |
| Tabla 7. <i>DAFO de un plan de comunicación con ChatGPT</i> | 58 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Diseño de la Investigación</i> | 11 |
| Figura 2. <i>Inteligencia Artificial (Enfoque moderno)</i> | 15 |
| Figura 3. <i>¿Quién es ChatGPT?</i> | 17 |
| Figura 4. <i>¿Qué es prompt?</i> | 18 |
| Figura 5. <i>¿Cómo puedo aprender a redactar un prompt?</i> | 19 |
| Figura 6. <i>¿Cuántas empresas de transporte tienen plan de comunicación?</i> | 24 |
| Figura 7. <i>¿Tiene SEUR plan de comunicación?</i> | 25 |
| Figura 8. <i>¿Tiene Correos un plan de comunicación?</i> | 26 |
| Figura 9. <i>Modelo básico: la estrategia como vínculo de la empresa y su entorno</i> | 44 |

RESUMEN

La comunicación es esencial en una sociedad globalizada, tanto a nivel personal como empresarial. Para las empresas, contar con un plan de comunicación es clave para establecer y mantener relaciones con su público objetivo. Este plan debe asegurarse de que el mensaje esté alineado con los valores, objetivos y la misión de la empresa.

Dado el avance de la tecnología y la evolución de la Inteligencia Artificial (IA), que está presente en prácticamente todos los ámbitos, se presenta la posibilidad de desarrollar un Plan de Comunicación para una empresa de transporte o paquetería utilizando una herramienta basada en IA, como ChatGPT. La IA ha alcanzado un nivel de desarrollo que le permite realizar tareas que antes eran consideradas exclusivamente humanas, como leer, escribir y hasta entender emociones.

El estudio partirá de un análisis de la evolución y los avances de la IA, y posteriormente se evaluarán varias empresas del sector, concluyendo con el desarrollo de un caso de estudio específico sobre cómo implementar un plan de comunicación usando ChatGPT en una empresa de transporte.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, ChatGPT, Empresa, Plan de Comunicación

ABSTRACT

Communication is essential in a globalized society, both on a personal and business level. For companies, having a communication plan is key to establishing and maintaining relationships with their target audience. This plan must ensure that the message is aligned with the company's values, objectives, and mission.

Given the advancement of technology and the evolution of Artificial Intelligence (AI), which is present in practically every field, the possibility arises to develop a Communication Plan for a transportation or parcel delivery company using an AI-based tool such as ChatGPT. AI has reached a level of development that allows it to perform tasks that were once considered exclusively human, such as reading, writing, and even understanding emotions.

The study will begin with an analysis of the evolution and advancements of AI, and subsequently, several companies in the sector will be evaluated, concluding with the development of a specific case study on how to implement a communication plan using ChatGPT in a transportation company.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Company, Communication Plan

1. Introducción y Objetivo

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA), en los últimos años, está transformando profundamente el horizonte tecnológico y su aplicación en múltiples ámbitos incluyendo el de la comunicación corporativa. La evolución acelerada de disciplinas como el aprendizaje automático (machine learning), el aprendizaje profundo (deep learning) y el procesamiento del lenguaje natural (natural language processing), ha permitido el desarrollo de eficaces herramientas de IA capaces de generar contenidos, mantener diálogos y realizar tareas relacionadas con el lenguaje de forma similar a los humanos.

Por otro lado, la comunicación es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, especialmente en el sector del transporte, donde la eficiencia, la confianza y la satisfacción del cliente son esenciales. Por ello, es importante contar con un plan de comunicación que defina los objetivos, las estrategias y las acciones para optimizar la presencia y la percepción de la empresa en el mercado.

En este contexto de cambio tecnológico apresurado, el objetivo principal del presente Trabajo Fin de Máster (TFM) consiste en analizar si una herramienta de IA conversacional como ChatGPT, podría tener la capacidad de elaborar un plan de comunicación viable para una empresa de paquetería. Para ello, se realizará una introducción donde se indicará la justificación, estado de la cuestión y la metodología aplicada. A continuación, se elaborará una contextualización desarrollando aspectos y conceptos claves del progreso de la IA y su aplicación en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Posteriormente se plantea un caso de estudio: *“Realizar con la herramienta ChatGPT un plan de comunicación viable y factible para una empresa de paquetería”*.

Finalmente se realizará un análisis crítico y se exponen las conclusiones.

1.1 Justificación

La disciplina conocida como Inteligencia artificial (IA) ha evolucionado de manera significativa, en los últimos tiempos, provocando un gran impacto en la sociedad y la forma de comunicación, tanto en el ámbito personal como en entornos profesionales.

Aunque las formas de comunicación se han ido transformando, de forma progresiva, se produjo un cambio significativo después de la pandemia provocada por el Covid-19. El hecho de permanecer aislados, los unos de los otros, contribuyó a implementar nuevas formas de comunicación.

La comunicación corporativa incluye todas las actividades de comunicación que de una forma u otra contribuyen a determinar la percepción de la organización y su desempeño, es decir, las actividades comunicativas que se llevan a cabo para que la imagen de la entidad que perciben los distintos públicos, tanto externos como internos. (Estanyol Casals, Garcia, & Lalueza, 2016)

La planeación estratégica de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación. (Aljure Saab, 2015).

El plan de comunicación es de suma importancia ya que establece cómo la empresa se comunicará con su audiencia. Es importante señalar los puntos a desarrollar en un plan de comunicación: resumen ejecutivo y situación de la empresa, público al que va dirigido, los objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo, definir el mensaje y los canales de difusión, establecer un cronograma en el cual se indique cuándo se implementarán las acciones y estrategias, definir además, el presupuesto disponible para implementar las acciones, definir las métricas y evaluaciones que se realizarán para verificar el cumplimiento, además de los responsables y sus funciones, finalmente las conclusiones.

Uno de los principales cambios que se pueden apreciar en la comunicación es que ahora, en lo que se conoce como la era digital, cualquier persona tiene la posibilidad de ser tanto emisor como receptor del mensaje, es decir, se destaca cómo la comunicación digital ha democratizado el proceso de emisión y recepción de mensajes, permitiendo que cualquier persona participe a través de plataformas como redes sociales u otros canales digitales.

Es por ello que, en el ámbito profesional es de gran importancia elaborar un plan de comunicación, mediante el cual se establezcan las pautas para la interacción fluida tanto a nivel externo como interno. Elaborar un plan de comunicación permitirá a las empresas, entidades u organismos transmitir el mensaje de forma asertiva.

En este proceso de transformación digital que están sufriendo todas las empresas, es donde las empresas de transporte han adquirido una importancia significativa, impulsadas principalmente por el comercio electrónico y el auge en la compra de bienes y servicios a través de Internet.

Las empresas de mensajería surgieron con la finalidad de cubrir la necesidad que tenía la sociedad de trasladar diversos bienes de un lugar a otro. El desarrollo de los medios de transporte y crecimiento del comercio, a nivel nacional e internacional, ha posibilitado que estas empresas crezcan y se expandan para cubrir la demanda.

Las empresas de mensajería son de vital importancia para que las mercancías lleguen a su destino final, la globalización permite que se adquieran diferentes productos en cualquier parte del mundo, siendo estas empresas las encargadas de trasladar la mercancía al destinatario. Ejemplos son: Seur, DHL, Correos, MRW, entre otras, las cuales prestan servicios a nivel nacional e internacional.

Desde que el hombre aceptó su naturaleza humana, uno de los principales problemas a resolver era mover objetos de un lugar a otro, dado que no disponía de los recursos necesarios a su alcance para sobrevivir. Este hecho, supuso un gran desafío a la humanidad y permitió el comienzo y desarrollo del transporte tal como se conoce en la actualidad. (Mora García, 2014).

La presencia de la IA en este mercado es cada más evidente, especialmente para desempeñar tareas como: optimizar las rutas, control de los activos, seguridad, servicios de atención al cliente, análisis y planeación, etcétera.

En general, la optimización de las redes de transporte, ya sea por carretera, ferrocarril o aéreo, consiste en planificar rutas entre origen y destino. (Fernández Díez de los Ríos, 2016). El uso de la IA, puede reducir los recursos necesarios al establecer rutas, gracias a la capacidad de analizar grandes cantidades de datos, puede evaluar de forma rápida y eficaz la mejor ruta, contribuyendo a reducir costo y tiempo en la entrega de las mercancías.

Es evidente que un mejor control de los recursos que posee una empresa (humanos, físicos y materiales) permitirá una óptima distribución y reducción de costos. La IA permite, por ejemplo, el control de los vehículos disponibles, la monitorización de su estado y mantenimiento.

Por otro lado, gracias al uso de la IA en sistemas de seguimiento de la mercancía, permite brindar información actualizada de la localización de un envío en tiempo real, ofreciendo así, mayor seguridad en las entregas.

La IA, no solo es necesaria y útil en las empresas de mercancías a nivel operativo, también permite optimizar la comunicación a nivel externo e interno de la misma. A continuación, se mencionan algunas formas en las que la IA puede contribuir en la comunicación:

- Atención a la cliente de forma inmediata, mediante chatbots, estos pueden estar entrenados para responder preguntas frecuentes y proporcionar el estado de su envío.
- Personalización del mensaje, el análisis de los datos de comportamiento de los clientes, permite crea campañas específicas y personalizadas para cada cliente.
- Análisis del contenido, la IA permite conocer las tendencias, comentarios de los usuarios para mejoras la toma de decisiones en la comunicación.

1.2 Estado de la Cuestión

Una de las principales motivaciones para llevar a cabo la presente investigación fue la falta de planes de comunicación para empresas de mercancías disponibles. Es por ello que se realizaron diferentes **búsquedas en repositorios académicos**, se obtuvieron varios resultados siendo los más próximos a la investigación:

- Plan de Comunicación Integral de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes Línea S.A. En El Distrito De Trujillo.

“El trabajo fue elaborado con el fin de implementar un Plan de Comunicación Integral de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes Línea S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018. El diseño de la investigación fue preexperimental. El enunciado del problema es ¿En qué medida el Plan de comunicación Integral de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa Transportes Línea S.A. en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018? La hipótesis fue demostrar que el plan de Comunicación Integral de Marketing mejorará de manera positiva el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes “LÍNEA” del distrito de Trujillo al II semestre del 2018”. (Estela Contreras & Vega Castro, 2019)

- Plan de negocio para la creación de una empresa de logística-distribución internacional, situada en España (Valencia).

“En este trabajo se analiza la puesta en funcionamiento de una empresa dedicada a la distribución y logística, calculando las necesidades que harán falta para este proyecto, tanto monetarias como de personal, a la vez se investigarán las fuentes de financiación, clientes y proveedores”. (Cabanés Sáez, 2016)

- Plan de Comunicación Interna Para La Empresa Logística Perú Inter Cargo (PIC)

“Perú Inter Cargo (PIC) es una empresa del sector logístico fundada hace 40 años. En la actualidad es uno de los tres operadores logísticos más importantes en Perú. Sin embargo, los líderes no se encuentran comprometidos con la cultura y mística de la

organización. Esta falta de entusiasmo y compromiso es trasladada a todo su equipo. Por ello, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional plantea implementar un plan de comunicación interna con el objetivo de aumentar la motivación de los colaboradores y su compromiso con la organización” (Moreno Vallejo, 2021).

1.3 Metodología

En primer lugar, es importante señalar que la presente investigación surge debido a la importancia que ha adquirido la IA hoy en día, en diferentes áreas y sectores. A continuación, se detallan la metodología y técnicas para realizar el presente trabajo.

Según Coelho (2023) “La metodología es una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido”.

Es instinto del ser humano, la curiosidad de dar respuesta a diferentes inquietudes y sucesos, lo que se denomina investigar. (Pimienta, De la Orden , & Estrada, 2018).

Es, por tanto, la intención de buscar una respuesta sobre un determinado tema u objetivo, lo que hace que se lleve a cabo una investigación, en este caso, se pretende elaborar un plan de comunicación utilizando la herramienta desarrollada por la empresa OpenAI.

Con la intención de llevar a cabo la investigación, se realiza el diseño con las etapas y pasos indicados en la figura 1.

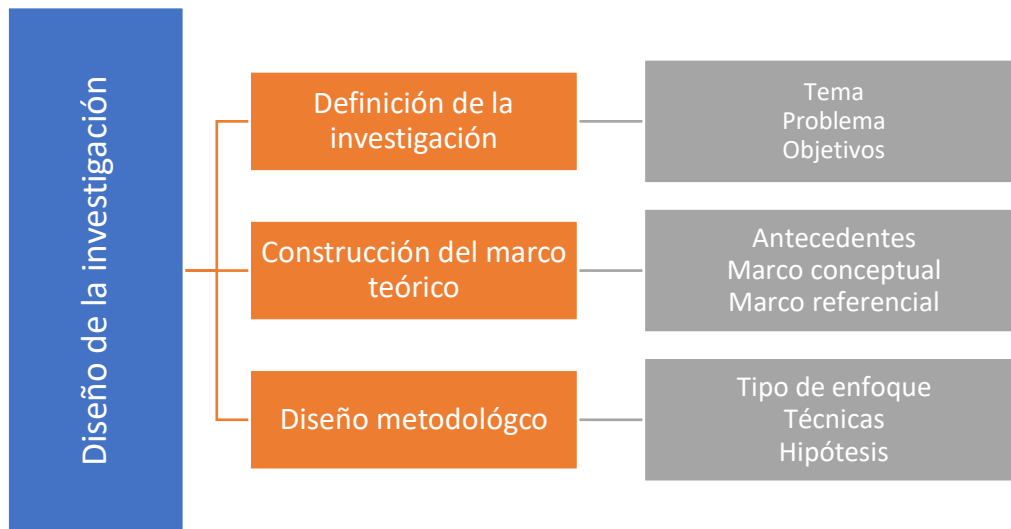


Figura 1. *Diseño de la Investigación*

Nota. Adaptada del gráfico Metodología de la investigación. (Niño R. Víctor 2019)

Definición de la investigación:

Se entiende llevar a cabo una investigación, como el acto de investigar.

Investigar se refiere: *“realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.”* (Real Academia Española, 2023, definición 3).

En este apartado se deben desarrollar diferentes aspectos según el autor:

- Selección del tema: *“debe generar interés y agrado en el investigador”*, (Niño Rojas, 2019, p. 43). En este caso, se relacionan los conocimientos adquiridos en el máster y el interés suscitado por la evolución de acelerada del uso de la IA, proponiéndose realizar un plan de comunicación para una empresa de transporte utilizando la IA.
- Planteamiento del problema: *“En el campo científico el problema se percibe como un vacío teórico que se debe llenar, una formulación teórica que no ha sido explicada por nadie, causa o efectos no identificados, etcétera”*. (Niño Rojas, 2019, p. 45). Dada la escasa información de planes de comunicación de empresas de transporte, paquetería o

mensajería llevado a cabo en el estado de la cuestión, surge la necesidad de verificar si es posible utilizar la IA para desarrollar un plan de comunicación.

- Formulación de los objetivos: *“se indican los fines, metas y propósitos que el investigador pretende lograr con su investigación”*. (Niño Rojas, 2019, p. 47). El objetivo de este trabajo es elaborar un plan de comunicación utilizando la IA.

Construcción del marco teórico:

En el marco teórico se exponen las investigaciones, las teorías y los conceptos subyacentes a la investigación. Se presentan los antecedentes, fundamentos teóricos y conceptos que son necesarios para realizar el trabajo. (Niño Rojas, 2019)

- Antecedentes: Se verifican publicaciones y trabajos realizados con anterioridad que estén relacionados con la investigación. En el presente trabajo se consultaron diferentes fuentes: libros y buscadores académicos.
- Marco conceptual: Se definen diferentes conceptos necesarios para llevar a cabo la investigación, como, por ejemplo, Inteligencia Artificial, ChatGPT, etcétera.
- Marco referencial: *Con el fin de elaborar el marco teórico o referencial, es necesario averiguar, obtener y examinar la literatura, y otros documentos oportunos para el problema de investigación, así como recopilar y sustraer de ellos la información de interés*. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

Diseño metodológico

El presente diseño metodológico establece las bases para la investigación sobre la viabilidad de desarrollar un plan de comunicación utilizando herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, en el contexto de una empresa de paquetería. Se analiza el enfoque, las técnicas y se plantea una hipótesis.

- Tipo de enfoque y técnicas de una investigación: Unos de los principales aspectos que se debe señalar en una investigación es el enfoque. Así afirma Maxwell (2019). Los enfoques lineales o tipológicos del diseño proporcionan un modelo para realizar la investigación, una guía que permite organizar las tareas en relación a la planificación o realización de un estudio de acuerdo con lo que se considera un orden adecuado. Los dos principales enfoques utilizados en una investigación son cuantitativos o cualitativos. El tipo de enfoque seleccionado, determinará los métodos o técnicas para recoger información. En este caso, se ha utilizado un enfoque cualitativo. Los métodos cualitativos han evolucionado con el tiempo, en respuesta a las limitaciones de los métodos cuantitativos, y han sido influenciados por disciplinas como la antropología y la sociología. Proporcionan un marco para comprender y estudiar los fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva y contextualizada, con énfasis en la interpretación y el significado. (Cueva et al (2023)). Es también importante señalar el alcance de la investigación, siendo los principales: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En este caso, se ha realizado una investigación exploratoria.

La investigación exploratoria generalmente se lleva a cabo cuando el objetivo es investigar un tema o pregunta de investigación que no se ha estudiado previamente o aún no se ha abordado en profundidad (Ramos Galarza, 2020), como es el caso de estudio en cuestión.

- Hipótesis: Una hipótesis es una afirmación que contiene una posibilidad, suposición, o Probabilidad. Sin embargo, una posibilidad no es en modo alguno verdadera, es sólo un juicio que hay que comprobar, aunque se refiera a lo posible y a lo probable, es decir, a lo que puede ser o suceder. (Niño Rojas, 2019, p. 57)

Se parte de la siguiente hipótesis de trabajo: ¿es posible realizar con la herramienta ChatGPT un plan de comunicación viable y factible para una empresa de paquetería utilizando la Inteligencia Artificial?

2. Contextualización

En este apartado se abordará el concepto de Inteligencia Artificial (IA), y su relación con las TICs. Se expone como la IA está cada vez más presente en la interacción diaria con máquinas y dispositivos tecnológicos, gracias a avances como el procesamiento del lenguaje natural, la comunicación es más cercana al lenguaje humano. Un ejemplo de esto es la herramienta llamada ChatGPT, desarrollada por la empresa OpenAI.

Posteriormente se analiza como la IA está impactando en las TIC, puesto que se ha ido integrando de forma progresiva en la vida diaria. Ahora las máquinas pueden tener capacidades que antes eran consideradas exclusivamente humanas como: leer, escribir, ver, oír, hablar, moverse, crear y entender emociones. Además, se analizará cómo la consultoría de información ha evolucionado para adaptarse a nuevas necesidades, aprovechando las ventajas de la IA, lo que posibilita optimizar procesos de análisis de datos, recuperación de información, automatización de tareas y recomendaciones personalizadas.

La IA ha venido a transformar la comunicación entre máquinas y humanos, gracias a las herramientas, dispositivos y aplicaciones disponibles es posible interactuar con la tecnología, con mayor accesibilidad y usabilidad por parte de la sociedad en general.

2.1 Inteligencia Artificial (IA)

Es inevitable no percibir los avances tecnológicos de las TICs en la sociedad; los cuales, han sido asociados al progreso y desarrollo. Además, ha tenido impacto en diferentes áreas como: cultural, social o económica, etcétera. Uno de estos avances es la IA, es decir, las máquinas programadas para resolver problemas y automatizar tareas.

Se puede considerar el nacimiento de IA en 1956, cuando el matemático, Alan Turing desarrolló la "Máquina de Turing". Además, propuso el aprendizaje como el mecanismo básico para las máquinas inteligentes, consideró la importancia de las interfaces humanas, formó ideas

sobre la creatividad computacional y propuso ideas que subyacen al desarrollo de las computadoras y los robots en la actualidad. (López de Mántaras & Messeguer, 2107)

Desde entonces, la IA ha evolucionado, disponiendo en la actualidad de un enfoque moderno (Peter , 2021) en el que es importante distinguir entre los conceptos de la figura 2. El primero automático (en inglés machine learning), que se basa en el uso de la capacidad estadística para dotar a las máquinas de la facultad de «aprender». El segundo se denomina aprendizaje profundo (en inglés deep learning) y se trata de algoritmos de aprendizaje automático capaces de mejorar gracias a modelizaciones inspiradas en el funcionamiento del cerebro humano y basadas en una gran cantidad de datos.

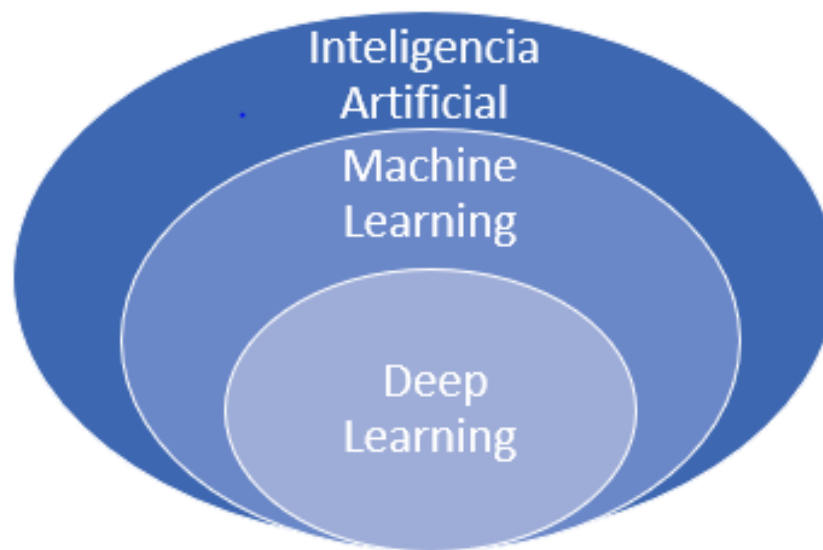


Figura 2. Inteligencia Artificial (Enfoque moderno)
Nota. Adaptada de Vannieuwenhuyze, (2020)

Por otro lado, está el PNL (Procesamiento del Lenguaje Natural), una rama de la IA que se centra en la interacción entre una computadora y el lenguaje humano, con el objetivo principal de enseñar a las computadoras a aprender a partir de información textual. (Di Bello, 2023)

La IA, aunque no es una tecnología nueva, recientemente ha adquirido mayor relevancia, siendo una de las principales causas el crecimiento y perfeccionamiento de diferentes

herramientas, así como la capacidad computacional de los procesadores de los equipos informáticos en los que se va a ejecutar, lo que permite a los usuarios y empresas optimizar procesos y reducir tiempos de ejecución.

Siguiendo en la línea de cómo han evolucionado los conceptos anteriormente comentados aparece en el mercado una IA que está entrenada para mantener conversaciones, conocida como ChatGPT.

2.2 ChatGPT

ChatGPT es un modelo de lenguaje basado en la arquitectura GPT-3.5 desarrollada por la empresa OpenAI. Utiliza técnicas de aprendizaje profundo para generar texto coherente en respuestas a diferentes consultas. No en vano se trata de un modelo con más de 175 millones de parámetros, y entrenado con grandes cantidades de texto para realizar tareas relacionadas con el lenguaje, desde la traducción hasta la generación de texto.

“Este modelo es una variante del modelo de lenguaje GPT (Generative Pre-trained Transformer) desarrollado por OpenAI. Está diseñado para generar texto similar al humano, por lo que le permite entablar conversaciones con los usuarios de forma natural e intuitiva. ChatGPT está dotado con un gran conjunto de datos de conversaciones humanas, lo que le permite comprender y responder a una amplia gama de temas y contextos. Se puede utilizar en diversas aplicaciones, como chatbots, agentes de atención al cliente y sistemas de traducción de idiomas. ChatGPT es un modelo de lenguaje de última generación capaz de generar texto coherente y natural que puede ser indistinguible del texto escrito por un humano.” (Aydın & Karaarslan, 2022)

Una de las principales ventajas es su capacidad a la hora de manejar grandes cantidades de texto de la web. Específicamente, ChatGPT es un modelo a gran escala con capacidades de generación de texto. ChatGPT tiene dos versiones diferentes, una gratuita (GhatGPT 3-5) y una de pago GPT-4, más moderna y avanzada.

Este modelo también se puede encontrar en alternativas gratuitas como BingChat (buscador de Bing de Microsoft).¹

Para poner en práctica el modelo de OpenAI, se van a realizar una serie de preguntas a la herramienta en sí: ¿Quién es chatGPT?, ¿Qué es prompt? ¿Cómo puedo aprender a redactar un prompt? Estas consultas se han realizado en versión gratuita de ChatGPT.

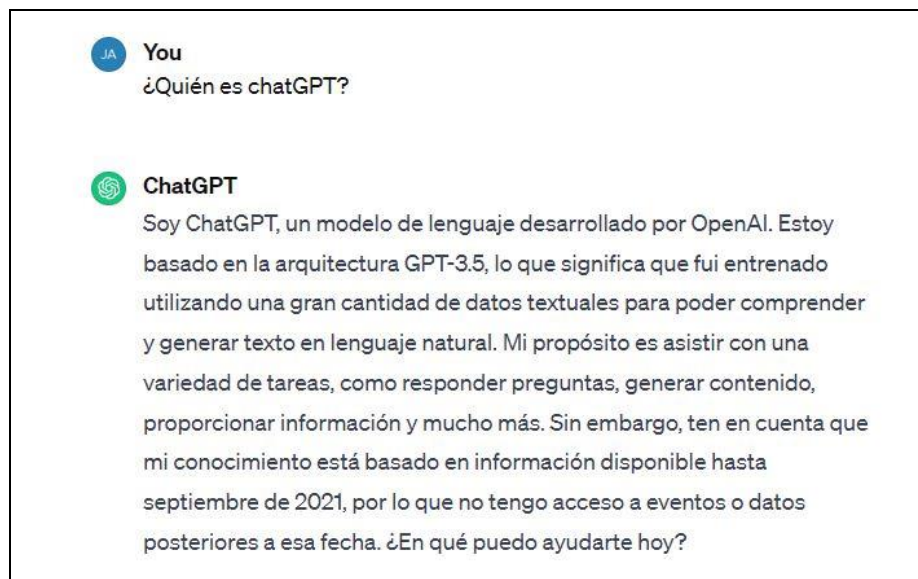


Figura 3. *¿Quién es ChatGPT?*

Nota. Elaboración propia

Cuando se accede a ChatGPT en la consola indica que hay una instrucción escrita, esa instrucción escrita es lo que se conoce como Prompt.

¹ <https://www.bing.com/chat>

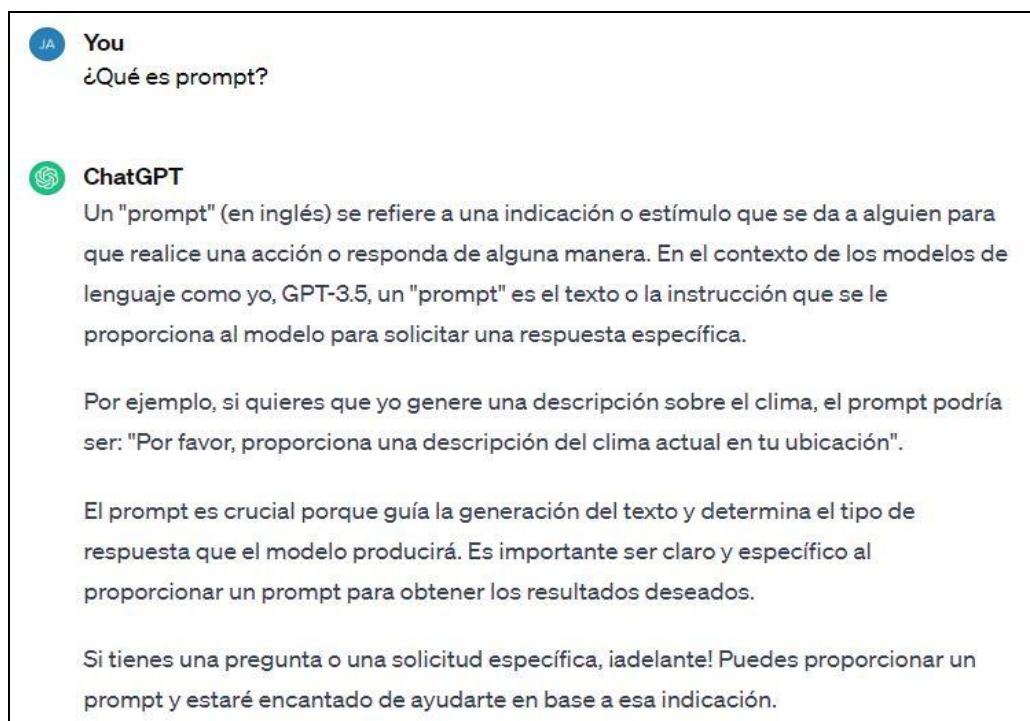


Figura 4. *¿Qué es prompt?*

Nota. Elaboración propia

Mediante el Chatbot que funciona a modo de pregunta-respuesta, se pueden realizar variedad tareas en las que se requiere la comprensión del lenguaje natural. Entre ellas se encuentra la escritura de código en lenguajes de programación, elaboración de resúmenes de texto, creación de itinerarios de viaje, escritura de poesías, novelas, acordes, guiones de películas, solución de problemas matemáticos complejos, e incluso identificación de cláusulas abusivas en los contratos. (Corvalán, Estevez, & Le Fevre Cervini, 2023, pág. 29)

A continuación, y para finalizar este apartado se le va a solicitar a ChatGPT información sobre cómo aprender a redactar un prompt. La figura 5 muestra el juego de pregunta-respuesta el juego llevado a cabo en un tiempo real, aunque extiende la teoría más sencilla al respecto sobre como redactar un prompt efectivo, utilizado por ejemplo las 6W (What, Who, Where, When, Why and hoW)

| Paso | Descripción | Ejemplo |
|---------------------------------|--|--|
| 1. Define el objetivo | Establece claramente lo que quieres obtener o aprender. | Objetivo: Aprender cómo funciona la energía solar. Prompt: "¿Cómo funciona la energía solar?" |
| 2. Sé claro y específico | Usa palabras precisas y evita la vaguedad para obtener una respuesta enfocada. | Prompt vago: "Háblame de los animales." Prompt específico: "Háblame del hábitat del tigre." |
| 3. Proporciona contexto | Añade información extra si es relevante para la respuesta, como el público objetivo o el contexto deseado. | "Explicame qué es la inteligencia artificial como si se lo explicaras a un estudiante de secundaria." |
| 4. Divide solicitudes complejas | Si tienes una solicitud compleja, divídela en pasos claros o varias preguntas dentro de un mismo prompt. | "Primero, ¿qué es el cambio climático? Luego, menciona tres causas principales." |
| 5. Usa ejemplos | Incluye ejemplos si la solicitud tiene múltiples interpretaciones o si quieres dejar claro tu enfoque. | "Escribe una introducción para un ensayo sobre tecnología en la educación. Ejemplo: Describe el aula moderna." |
| 6. Indica formato o tono | Especifica el formato (lista, resumen, ensayo) o tono (formal, casual) para orientar la respuesta. | "Haz un resumen de la Revolución Francesa en formato de lista." |
| 7. Ajusta y refina | Si la respuesta no es lo que esperabas, modifica el prompt para hacerlo más claro o detallado. | "Dame más detalles sobre Napoleón en la Revolución Francesa, enfócate en su ascenso al poder." |

Figura 5. ¿Cómo puedo aprender a redactar un prompt?
Nota. Elaboración ChatGPT

2.3 Inteligencia Artificial en las TIC

A partir de la segunda mitad del siglo XX se ha venido produciendo en el ámbito comunicacional una revolución planetaria, debido, principalmente, a la incorporación de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación). Las TIC designan los nuevos elementos tecnológicos de base electrónica y digital: satélites comunicacionales, computadores, bases de datos, informática, dispositivos móviles, radio, televisión, etc.; y, a la vez, los usos, posibilidades y efectos sociales de las interconexiones. (Roco Godoy, 2019). El ordenador ha revolucionado, a gran escala, las comunicaciones y la información, y su desarrollo, al que contribuyó de forma fundamental Alan Turing, supone uno de los mayores logros de la época (Strathern, 2014). Estos cambios, también se hacen evidentes en la forma de comunicarse los unos con los otros, los medios utilizados y la forma de transmitir, se han transformado. La IA está revolucionando la

forma de comunicarnos ya que está presente en diferentes sectores, cada vez tiene mayor importancia y es utilizada en un sin fin de herramientas especialmente diseñadas para realizar tareas específicas y alcanzando a un mayor número de personas.

Con la finalidad de determinar la calidad de un servicio de software, se evalúan una serie de categorías y subcategorías contempladas en la norma ISO/IEC 25010 *“La calidad del producto software se puede interpretar como el grado en que dicho producto satisface los requisitos de sus usuarios aportando de esta manera un valor”*. (ISO/IEC, s.f.). Mediante esta norma se evalúan aspectos como: mantenibilidad, eficiencia, usabilidad y fiabilidad, funcionalidad, compatibilidad, usabilidad y seguridad. Al desarrollar aplicaciones y herramientas se deben tener en cuenta estos aspectos para que puedan ser utilizadas por la sociedad.

En el mundo actual, la interacción máquina/humano es cada vez más común. La llegada de robots, dispositivos inteligentes y tecnología digital ha hecho que estas interacciones sean cada vez más amigables debido a que el software utilizado, posibilita un lenguaje más humano en la vida diaria. (Pineda de Alcázar , 2018). Es evidente que el desarrollo de la IA no es algo nuevo. Sin embargo, se ha vuelto accesible para la sociedad debido a la sencillez de muchas herramientas que permiten el uso. Como afirma (Tegmark, 2018): *“el procesamiento del lenguaje natural es ahora uno de los campos de la IA en el que se están produciendo avances más acelerados, y considera que en el futuro tendrán un gran impacto debido a la importancia del lenguaje para el ser humano”*. (pág. 117).

El lenguaje es una forma de comunicación, según (Ongallo, 2007): *“Al comunicar se produce un intercambio, de hecho, comunicación significa literalmente dar algo de uno mismo a otra persona, normalmente un mensaje, es decir, un emisor transmite una información al receptor”*. (pág. 14).

La comunicación es interactuar, un dar y recibir mensajes incluyendo todos los signos, símbolos, claves, significados, datos, información, vivencias, experiencias y estados emocionales (Zayas Agüero, 2012). Pero no es solo es posible comunicar a través del lenguaje,

los seres humanos, también se comunican a través de los sentidos. La IA, puede realizar tareas que se consideraban que sólo podrían ser realizadas por humanos así se muestra en Tabla 1.

| La IA es capaz de | |
|--------------------|--|
| Leer | La herramienta DeeText de Facebook es capaz de entender cientos de publicaciones por segundo, en más de 20 idiomas, incluyendo jergas y modismos. ² |
| Escribir | Generación de Lenguajes Naturales (GLN): mediante la IA las máquinas son capaces de escribir contenido desde cero, sin que intervengan los seres humanos. Heyday utiliza la IA para generar notas de reuniones, generar contenidos basados en lecturas o en conversaciones pasadas. ³ |
| Ver | Un claro ejemplo es el uso de reconocimiento facial. SAFR utiliza la IA para la identificación de criminales. ⁴ |
| Oír | Dispositivos como Alexa de Amazon o herramientas capaces de distinguir una gran cantidad de sonidos, como ShotSpotter para detectar disparos en tiempo real en una ciudad. ⁵ |
| Hablar | Google Duplex, es un servicio automatizado que utiliza el asistente virtual Google Assistant para comunicarse con empresas y clientes para realizar reservas y otras consultas. Por otro lado, muchas empresas han integrado chatbots en sus páginas web, para prestar asistencia a sus clientes. ⁶ |
| Moverse | Uno de los objetivos del desarrollo tecnológico ha sido dotar a los robots de movimiento y cada vez se obtienen mejores resultados. Robots como RB-WATCHER les permiten patrullar grandes áreas y entrar en lugares de difícil acceso para los humanos. ⁷ |
| Crear | La generación de imágenes con ayuda de la IA es una realidad hoy en día. Midjourney es uno de los generadores de imágenes de IA más importantes y destaca por su calidad de imagen. ⁸ |
| Entender emociones | La computación afectiva es el campo que, junto con la IA, es capaz de reconocer, procesar e interpretar emociones humanas. Afectiva se centra en reconocer y analizar las emociones humanas mediante el procesamiento de expresiones faciales y emociones al hablar. ⁹ |

Tabla 1. *Capacidades de la IA*
Nota. Adaptación (Marr, 2020, págs. 28-35)

² <https://engineering.fb.com/2016/06/01/core-infra/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/>

³ <https://heyday.xyz/>

⁴ <https://safr.com/>

⁵ <https://www.soundthinking.com/law-enforcement/leading-gunshot-detection-system/>

⁶ <https://research.google/blog/google-duplex-an-ai-system-for-accomplishing-real-world-tasks-over-the-phone/>

⁷ <https://robotnik.eu/es/productos/robots-moviles/rb-watcher/>

⁸ <https://www.midjourney.com/home>

⁹ <https://www.affectiva.com/>

Se hace evidente que las máquinas, cada vez, están más relacionadas con los seres humanos, de forma directa o indirecta.

Por otro lado, la consultoría de la información se ha ido transformando y evolucionando en función de las necesidades demandadas.

La consultoría de información cubre una amplia gama de funciones y actividades, que se basan en el estudio de los recursos de información y el uso de las TICs modernas en beneficio de la sociedad y las empresas. Con la finalidad de cubrir las necesidades, en constante cambio, de la sociedad en el campo del suministro de información, es muy necesario proporcionar varios tipos de servicios de información y diversificar los objetivos y conceptos de "servicio" para satisfacer diferentes necesidades. (Wormell, Olesen, & Mikulás, 2011)

Los diferentes procesos que se llevan a cabo en la consultoría de la información, también han ido evolucionado gracias al uso de la IA:

- Análisis de Datos: La IA examina grandes volúmenes de datos para descubrir tendencias y patrones que pueden utilizarse para obtener información sobre cómo mejorar los procesos comerciales.
- Recuperación de Información: mediante diferentes sistemas basados en inteligencia artificial, mejora la búsqueda utilizando algoritmos de aprendizaje automáticos con el fin de comprender mejor las consultas y proporcionar resultados más relevantes.
- Automatización de Procesos: permitiendo aumentar la eficiencia al automatizar tareas rutinarias y manuales.
- Sistemas de Recomendación: con la IA, se pueden realizar recomendaciones personalizadas para los usuarios.

Las opciones mencionadas anteriormente, son varias posibilidades con las que la IA puede contribuir a conseguir optimizar procesos.

Algunas empresas han empezado a introducir, de forma paulatina, el uso de la IA para desarrollar las estrategias de comunicación. La introducción de la IA en los planes de

comunicación puede contribuir y a la mejora y eficiencia en los resultados, en aspectos tales como:

- Servicio al cliente: Los chatbots basados en IA han adquirido gran importancia en la gestión del servicio de atención al cliente. Se trata de asistentes virtuales que pueden responder de forma instantánea, a preguntas frecuentes. En las empresas del sector pueden ser usados para proporcionar información detallada sobre el estado del envío y brindar soporte básico a los clientes.
- Análisis de sentimiento: Gracias a herramientas basadas en aprendizaje profundo y minería de datos se pueden analizar los datos disponibles generados por los usuarios, en diferentes canales de comunicación incluidas las redes sociales. Un claro ejemplo, es la investigación elaborada por López Barbosa (2020), en la que reúne conjunto de datos, con el fin de realizar el análisis de sentimientos. Por ejemplo: la IA analiza la voz y el tono de cliente para determinar si están felices, enojados, frustrados y transmite información en tiempo real a los agentes del servicio de atención al cliente. De esta manera los agentes pueden personalizar sus respuestas adaptadas a las necesidades emocionales, lo que aumenta la satisfacción del cliente.
- Personalización de Mensajes: Los datos recuperados y procesados por la IA, pueden ser usados para identificar comportamiento y preferencias de los usuarios o clientes, por lo que es posible adaptar el mensaje en diferentes campañas de difusión o realizar ofertas personalizadas.
- Seguimiento de los KPI: La IA puede analizar indicadores clave de rendimiento KPI (en inglés Key Performance Indicator) relacionados con su estrategia de comunicaciones. Ejemplos: tasas de apertura de correo electrónico, interacciones en redes sociales, calcular la tasa de retorno de la inversión, esto facilita y permite evaluar cuantitativamente el impacto de las estrategias llevadas a cabo.

3. Caso de Estudio: Plan de Comunicación para una empresa de paquetería / transporte

A continuación, se realizarán las consultas en la herramienta ChatGPT, con el fin de verificar que respuesta se obtiene al solicitar información de las empresas de transporte que tienen un plan de comunicación. Además, se solicitará información concreta de una empresa privada (SEUR) y de una empresa pública (Correos).

3.1 Consultas a ChatGPT

Primero se va a comenzar con un caso de estudio preguntándole a ChatGPT: ¿Cuántas empresas de transporte tienen plan de comunicación?

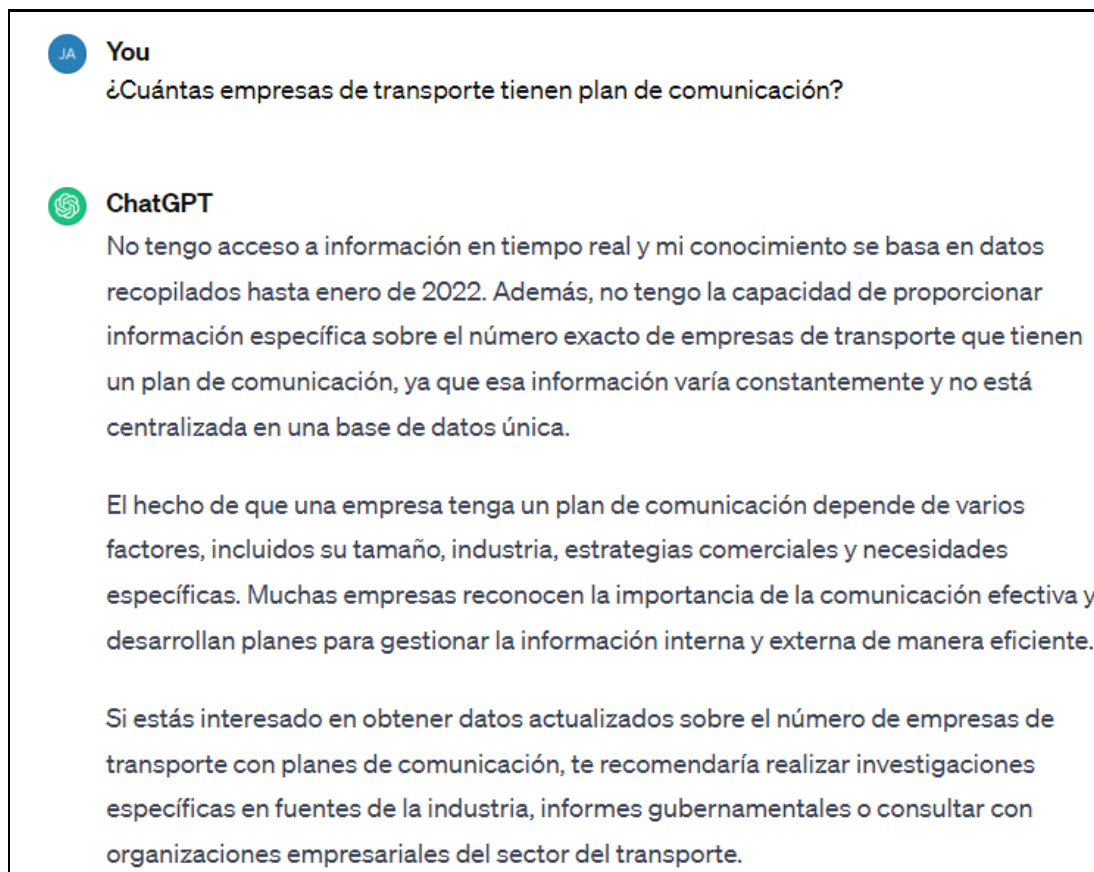


Figura 6. *¿Cuántas empresas de transporte tienen plan de comunicación?*
Nota. Elaboración propia

Al realizar la misma pregunta cambiando empresa de transporte, por empresas de mensajería o paquetería, se ha obtenido un resultado similar, es por tanto en base a su respuesta, nada concluyente y muy genérica se va a formular una pregunta más específica a través del prompt:

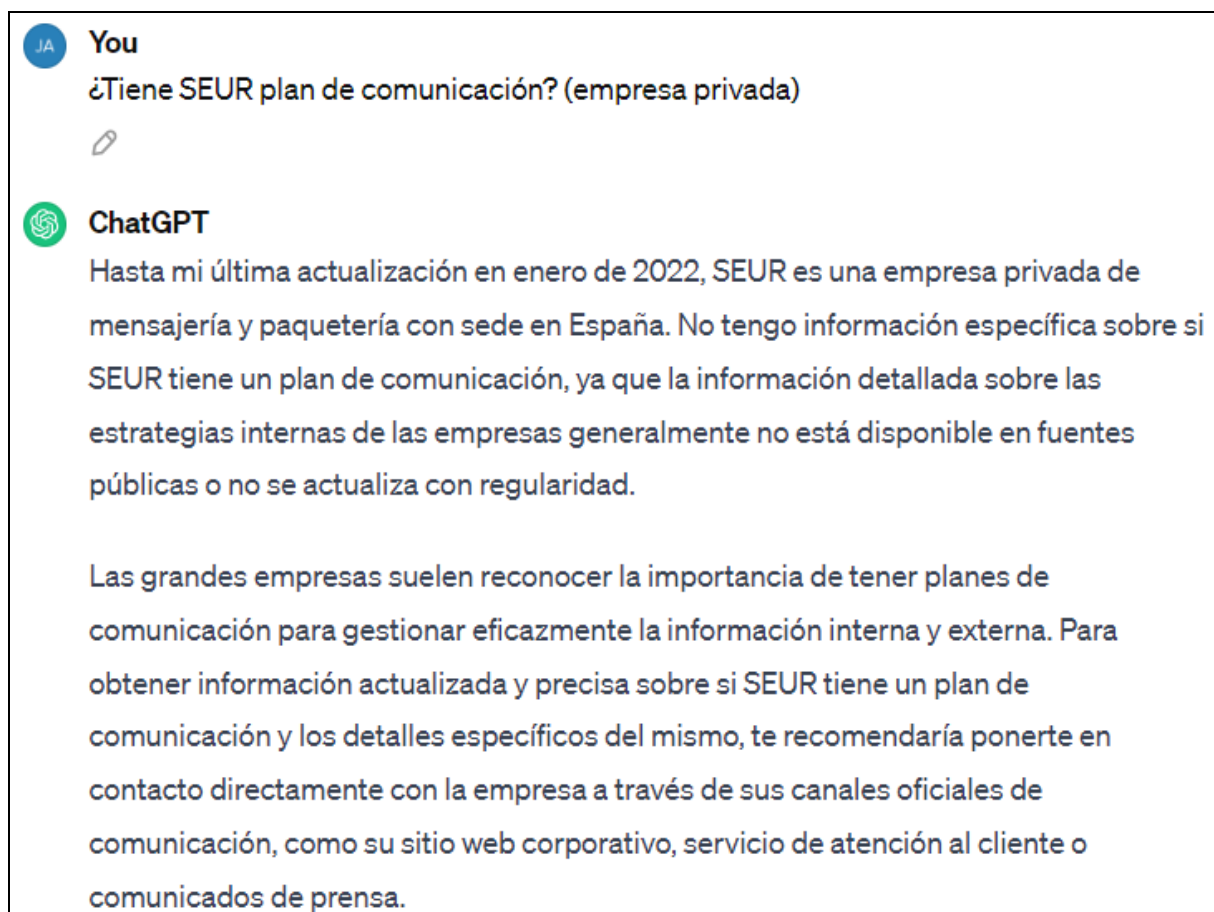


Figura 7. *¿Tiene SEUR plan de comunicación?*
Nota. Elaboración propia

En este caso, la herramienta no facilita ninguna información sobre el plan de comunicación de SEUR y recomienda buscar la información en los canales oficiales de la empresa. A continuación, se realizará la misma consulta de Correo.

¿Tiene Correos un plan de comunicación? (empresa pública)

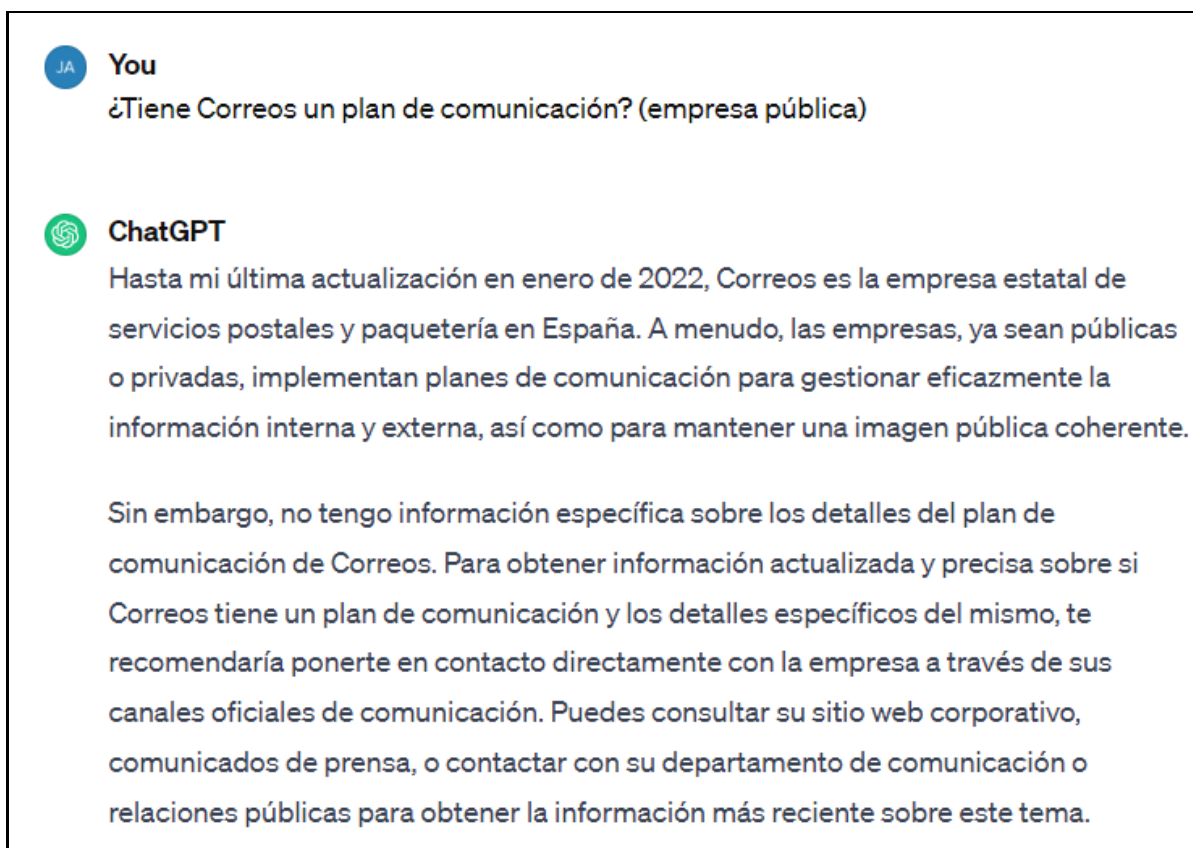


Figura 8. *¿Tiene Correos un plan de comunicación?*

Nota. Elaboración propia

Tal como se puede observar, en tiempo real y con los datos en la nube, no se dispone de suficientes datos para entrenar a ChatGPT y que sea capaz de obtener respuestas a las cuestiones planteadas con anterioridad. Esta es la razón por la que se va a llevar a cabo una búsqueda genérica en Google al respecto.

Dicha búsqueda resuelve con un total de 31.500.00 resultados, en los que la sorpresa ha sido que existen pocos resultados relacionados con las empresas del sector y los pocos que hay son de países no europeos y no están bien posicionados.

Al realizar la misma búsqueda para empresas de transporte, mensajería o paquetería, no se obtienen resultados que proporcionen información válida, la herramienta no hace distinción del tipo de empresa al proporcionar el Plan de Comunicación.

La única información útil que devuelve estas búsquedas son blogs de sitios web sobre cómo hacer un plan de comunicación y la distinción entre un plan de comunicación externa e interna. Se intenta estandarizar el procedimiento y su elaboración y, sin embargo, en la realidad, los planes de comunicación son herramientas estratégicas perfectamente custodiadas y elaboradas a medida.



| Blog | Artículo |
|---|---|
|  | Análisis empresarial y plan de comunicación de una empresa de transporte |
|  | LAS MEJORES CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE 2021 / ESENCIAL desarrolló la estrategia de comunicación de CTT Express, filial española de paquetería urgente del Grupo ibérico CTT. |

Tabla 2. Resultado de la búsqueda plan de comunicación
Nota. Elaboración propia

3.2 Análisis de las empresas transporte

A continuación, se van a presentar una serie de empresas del sector, tanto del sector público como del privado: SEUR, Correos, MRW, DHL y Amazon para las que se va a proceder a aportar una breve descripción y de las que se realizará un análisis tanto de su sitio web, su presencia en las redes sociales, los portales o medios donde publican sus ofertas de empleo, así como una recopilación de potenciales clientes. Datos que serán útiles y necesarios para poder elaborar una propuesta de plan de comunicación para este tipo de empresas.

SEUR

SEUR (Servicio Urgente de Transporte) fue fundada en España en 1942 por Justo Román, quien estableció una pequeña empresa de mensajería y paquetería entre Madrid y Barcelona. La empresa se enfocó inicialmente en prestar servicios de mensajería urgente, en Madrid y Barcelona, con el compromiso de ofrecer las entregas en 24h y luego se expandió a otras ciudades españolas.

En la década de 1980, SEUR experimentó un período de crecimiento y consolidación en el mercado español de transporte de mercancías y empieza la expansión a nivel internacional, donde empieza a ofrecer la posibilidad de envíos internacionales (especialmente destinos europeos).

Por otro lado, en 1999, SEUR y la empresa alemana DPD (Dynamic Parcel Distribution) formaron una alianza estratégica para la distribución de paquetes a nivel europeo. Esta alianza permitió a SEUR y DPD compartir recursos y redes de transporte para mejorar sus servicios y ampliar su presencia en Europa. Como parte de la alianza, SEUR se convirtió en el socio exclusivo de DPD en España y Portugal, mientras que DPD se convirtió en el socio exclusivo de SEUR en Alemania, Austria, Suiza, los Países Bajos y Bélgica.

La alianza entre SEUR y DPD ha permitido a ambas empresas mejorar sus ofertas de servicios de transporte de paquetería en Europa, al mismo tiempo que les ha permitido compartir tecnologías para la gestión de la cadena de suministro.

Por otro lado, GeoPost obtiene un 55% de Seur consolidando una alianza estratégica iniciada en 2004, siendo accionista mayoritario (COMERCIO, 2012).

Los tres principales servicios que ofrece son: Classic, Netexpress y Courir. Siendo hoy en día, SEUR es una de las principales compañías de mensajería y transporte de paquetería en España y en Europa.

CORREOS

Fundada en 1716, Correos es una empresa estatal de servicios postales y de paquetería con una gran presencia en el mercado español. El Grupo Correos está conformado por la matriz Correos y cuatro filiales: Correos Express, Nexea y Correos Telecom.

- Correos: La empresa matriz del Grupo Correos se encuentra entre las empresas más importantes del país en términos de tamaño, presencia territorial, recursos humanos e

infraestructura física y digital. Además, es el operador designado por ley para brindar el servicio postal universal en todo el territorio

- Correo Express: Se especializa en correos urgentes, con plazos de entrega inferiores a 24h, especialmente dentro de la Península Ibérica.
- Nexea: Especializada en servicios personalizados en gestión documental, para comunicaciones masivas entre empresas y clientes, incluyendo gran número de soluciones multicanal.
- Correos Telecom: Se encarga de gestionar la red de telecomunicaciones del Grupo Correos, se especializa en la provisión de servicios de conectividad de alta capacidad, de comunicaciones e infraestructuras de telecomunicación. Además, presta soporte tecnológico al resto de empresas del grupo.

DHL

DHL es uno de los principales operadores logísticos en todo el mundo. La compañía fue fundada en 1969 por tres socios: Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn. Las siglas de la compañía son el resultado de la unión de sus apellidos. En un principio, su única responsabilidad era enviar los documentos aduaneros necesarios para obtener la autorización para enviar contenedores marítimos.

En España, DHL es el resultado de la integración de las compañías Danzas, Guipuzcoana Euroexpress, DHL Worldwide Express, y la compañía Exel, que cerró el proceso de integración en 2006. Estas entidades desaparecieron dando paso a la nueva organización de DHL y sus Divisiones en España: DHL Express, DHL Freight, DHL Global Forwarding, DHL Supply Chain (Invest in Spain: ICEX, 2011)

DHL España ofrece una amplia gama de servicios de logística y transporte. Algunos de los servicios principales de DHL en España son:

- DHL Express: envía documentos, paquetes y mercancías a nivel nacional e internacional de manera rápida y confiable. Incluye soluciones personalizadas para diversas industrias, como entregas puerta a puerta y seguimiento en tiempo real.
- DHL Freight: Transporte y carga de mercancías paletizadas en toda Europa. Incluye servicios de distribución y consolidación, así como opciones de transporte por carretera y ferrocarril.
- DHL Global Forwarding: Para envíos internacionales ofrece servicios de carga aérea y marítima. Incluye soluciones de transporte de carga completa (FCL) y carga consolidada (LCL), así como servicios de gestión aduanera.
- DHL Supply Chain: Los servicios de gestión de la cadena de suministro de DHL incluyen almacenamiento, distribución, gestión de inventario, logística inversa y valor añadido. Está dirigido a empresas que buscan que las operaciones logísticas sean externalizadas.
- DHL eCommerce: ofrece soluciones de distribución y logística para el comercio electrónico. Los servicios incluyen almacenamiento, procesamiento de pedidos, gestión de devoluciones y entrega final a los clientes.

MRW

Esta empresa nace en 1977 y fue fundada por Francisco Martín Frías. Desde sus comienzos ha operado mediante el régimen de franquiciados. Aunque es sus orígenes solo tenía cuota de mercado en España, actualmente tiene oficinas en Andorra, Portugal y Gibraltar.

Los servicios ofrecidos son los que se detallan en la Tabla 2:

| Servicio | Características |
|-------------|---|
| MRW Urgente | El mensajero disposición exclusiva para el cliente. Destinado a envíos que precisen de mayor urgencia. |
| e-Commerce | Encargado de realizar la entrega de los productos al destinatario final, además tiene asistencia de las diferentes plataformas (Magento y Prestashop) |

| | |
|----------------------------|--|
| MRW Internacional | Diferentes servicios disponibles a nivel internacional: Exclusive, Express, Ecopac, Ecobox25, e-Commerce, Carga aérea, Carga terrestre, Mailing. |
| MRW Logística | Adaptación integral del proceso logístico del remitente al destinatario. |
| MRW Mascotas | Con recogida y entrega puerta a puerta. |
| MRW Burofax | Notificaciones certificadas con validez legal a las que se le puede monitorizar en todo momento. |
| MRW soluciones específicas | Servicios adaptados a los diferentes envíos: MRW clinic, MRW recambios, MRW gourmet. |
| Servicios con descuento | Servicios que destinados a cubrir las necesidades de transporte urgente de diferentes colectivos con una tarifa reducida |
| MRW Solidario | MRW gestiona los proyectos solidarios de la marca, mediante la colaboración de las ONGs y la red de oficinas. |

Tabla 3. *Servicios MRW*

Nota. Elaboración propia adaptada de Web MRW

AMAZON

Amazon fue fundada en 1994 por Jeff Bezos, la idea surge después de realizar un análisis del potencial que tendría Internet en años posteriores, por lo que no quería dejar la oportunidad de utilizar la red como instrumento para vender online, así determinó que la venta de libros por Internet sería un buen producto.

Después de descartar diferentes nombres para su emprendimiento, se decantó por Amazon, este fue inspirado por el nombre del río más caudaloso del mundo, Amazonas. La actividad comenzó en el garaje de su residencia en Seattle.

Aunque la idea inicial era la venta de libros por Internet, el fundador amplió su visión incorporando nuevos productos y mercados. Después de 28 años de trayectoria, el éxito de Amazon a nivel mundial es indudable, tanto en crecimiento como en ventas.

Los principales servicios disponible para la distribución son:

- Amazon Logistics: distribución propia de los paquetes.

- Amazon Prime Now: un servicio de entrega rápida disponible para los miembros de que tiene contrada la suscripción de Amazon Prime (disponible principalmente en áreas metropolitanas).
- Amazon Locker: son casilleros disponibles para la recogida de envíos ubicados en lugares estratégicos como tiendas, grandes superficies comerciales, gasolineras, etcétera.
- Amazon Fresh: servicio de productos frescos comestibles manteniendo la cadena de frío.

Los servicios ofrecidos por Amazon, destacan por ofrecer a sus clientes de comercio electrónico, soluciones integrales, innovadoras y de calidad en el menor tiempo de logística, desde la recogida hasta la entrega.

Los **clientes y usuarios de una empresa de transporte** son variados y pueden ser empresas o particulares que necesiten servicios de mensajería y logística en España y a nivel internacional. Las principales demandas son:

- Empresas de comercio electrónico que venden sus productos en línea y necesitan servicios de paquetería y logística para enviar sus productos a sus clientes.
- Empresas que necesitan servicios de mensajería y logística para enviar documentos, paquetes y productos a sus clientes, proveedores o empleados.
- Empresas que necesitan servicios de logística para gestionar su cadena de suministro y almacenamiento de productos.
- Particulares que necesitan enviar paquetes a amigos o familiares, ya sea dentro de España o a nivel internacional.
- Empresas que operan en el sector de la alimentación, farmacéutico y de productos perecederos, que requieren servicios de transporte especializados para garantizar la calidad y seguridad de sus productos.

3.3 Análisis presencial en la Web

El sitio Web Corporativo es de gran importancia, tanto para los clientes como para la empresa, ya que a los clientes les permite dar seguimiento de sus envíos, conocer las tarifas, programar entregas y contactar con servicios de atención al cliente. Por otro lado, a la empresa le puede dar mayor visibilidad, proporcionar a los clientes información útil de forma inmediata, analizar el comportamiento de los clientes, etcétera. Una Web bien diseñada y optimizada contribuirá una mejor experiencia para el usuario y más beneficios para la empresa.

Actualmente existen diferentes herramientas y aplicaciones para analizar un sitio Web. En este caso se ha realizado el análisis a través de Website Grader, una herramienta que permite analizar el sitio web, basándose en cuatro aspectos: rendimiento, diseño adaptable, SEO y seguridad (ver tabla 3).

- Rendimiento: se tiene en cuenta tanto el aspecto como el tamaño de la página, la velocidad, etc
- Diseño adaptable: hoy en días es indispensable que las páginas web se adapten a los diferentes dispositivos: tablets, ordenadores, móviles, etc.
- SEO (en inglés Search Engine Optimization): se analizan diferentes aspectos como la facilidad de ser localizadas, las palabras claves, los metatítulos, metadescripciones, etc.
- Seguridad: verificar los certificados que protegen a la web de ataques.


| Empresa | Rendimiento | Diseño Adaptable | SEO | Seguridad | Total / 100 |
|---|--|--|---|--|-------------|
|  | 10/30. Tiene buen rendimiento, aunque se debería optimizar el tamaño de las imágenes, para reducir el tiempo en la navegación | 20/30. Debería mejorar los elementos interactivos para dispositivos móviles | 30/30. Mejor puntuación, Lo que permite un atraer tráfico orgánico | 5/10. Es importante mantener actualizar los parches de seguridad. | 65 |
|  | 16/30. Las imágenes deben ser optimizadas | 30/30. Fácil de usar y se adapta a distintos dispositivos | 30/30. Optimizado para atraer tráfico orgánico | 10/10. Protegido y actualizado | 86 |
|  | 14/30. Rendimiento adecuado, pero se debe mejorar las solicitudes de HTTP | 20/30. Debe optimizar los elementos interactivos para dispositivos móviles | 25/30. Se generalizan las descripciones | 5/10. Parches de seguridad deben ser actualizados | 64 |
|  | 17/30. Buen rendimiento, pero aspectos que se debe mejorar. | 30/30. | 30/30. | 10/10. | 87 |
|  | 17/30. Se debe optimizar el tamaño de las imágenes | 20/30. Debería mejorar los elementos interactivos para dispositivos móviles | 30/30. | 10/10. | 77 |

Tabla 4. *Análisis páginas Webs*
Nota. Elaboración propia desde Website Grader.

Con el fin de evaluar las experiencias que puede tener un usuario al navegar por los sitios web de estas empresas de transporte, se puede apreciar en los resultados obtenidos, que se

debe mejorar el rendimiento de todas las páginas web analizadas, prestando principalmente atención a la optimización de las imágenes.

En cuanto al diseño adaptado, las mejores posicionadas son: Correos y DHL, debido a que presenta diseños fáciles de usar y pueden adaptarse a distintos dispositivos.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el SEO son satisfactorios para todas las empresas, excepto para MRW que ha obtenido la puntuación más baja debido a descripciones generalizadas.

Por último, analizando la seguridad web de las empresas de transporte, las peor posicionadas son: Seur y MRW, las cuales deberían actualizar sus parches de seguridad. Por el contrario, Correos, DHL y Amazon obtienen una puntuación perfecta en esta categoría.

3.4 Análisis de la presencia en Redes Sociales

Las redes sociales permiten estrechar las relaciones con los usuarios/clientes, además permite a las empresas obtener información sobre sus potenciales cliente para generar mayor rentabilidad.

| Empresa |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|
|  | Desactualizado 30/12/2022 33 mil | Actualizado 23.1 K | Actualizado 56.565 | Actualizado 6710 | Actualizado 1,17K |
|  | Actualizado 163.240 | Actualizado 64.4K | Actualizado 52.474 | Actualizado 45.5K | Actualizado 15K |




| | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
|  | Actualizado 25.000 | Actualizado 14.7K | Actualizado 32.801 | Publicaciones esporádicas 4.502 | Desactualizado 13/12/2019 624 |
|  | Actualizado 1.534.128 | No tiene | Actualizado 2.065.145 | Actualizado 45.5K | Actualizado 15K |
|  | Actualizado 2 094 772 | Amazon.new ES 59.287 | Actualizado 30.478.186 (General) | Actualizado 118 mil | Actualizado 44,9K |


Tabla 5. *Redes Sociales*
Nota. Elaboración propia desde las Redes Sociales

El mantenimiento regular de perfiles en redes sociales es crucial para las empresas, ya que garantiza la relevancia y actualidad de la información compartida. Además, contribuye a tener una mejor visibilidad, los perfiles actualizados destacan y fomentan la atracción de nuevos clientes usuarios.

Realizar una planificación estratégica del manejo de las redes sociales es de suma importancia para las empresas, el mensaje y la plataforma usada en cada momento es de vital importancia para conectar con su audiencia.

3.5 Portales de Empleo

En la tabla 5 se muestra información de los portales empleados por la empresa que forman parte de este análisis.

| Empresa | Empleo |
|---|--|
|  | Ofertas publicadas en Infojob principalmente y algunas ofertas publicadas en LinkedIn. |





| | |
|---|---|
| | En página web tiene una sección de empleo que no tiene ninguna vacante disponible. |
|  | Convocatorias públicas. En el perfil de Instagram tiene un acceso directo a empleo con información. Disponible programa de jóvenes talentos |
|  | Ofertas publicadas en infojob y en la página web es posible enviar el CV indicando el puesto en el que se está interesado. |
|  | Una página disponible de DHL donde se publican las ofertas disponibles, ofertas publicadas en Infojob y en LinkedIn |
|  | Amazonjobs sección dentro de la página web, ofertas publicadas en LinkedIn |

Tabla 6. *Portales de empleo*

Nota. Elaboración propia desde Web de cada empresa o portales de empleo.

Explorar los portales de empleo de empresas, en el mismo sector, puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. Este análisis permite conocer las condiciones de contratación, tendencias del mercado laboral y la marca empleadora de los competidores.

4. IA en un Plan de Comunicación: Caso de Estudio

A continuación, se solicitará a ChatGPT que genere un plan de comunicación para una empresa ficticia, así como su correspondiente calendario mensual de elaboración.

El sistema ChatGPT está basado en preguntas y respuestas, donde es de suma importancia realizar las preguntas de forma clara y específica, dado que la comunicación se realiza mediante texto, es decir, el usuario envía mensajes de texto y reciben respuestas en forma de texto generado por el modelo.

El realizar una consulta de una forma u otra, puede generar diferentes respuestas del modelo:

- Escribe: Escribe un plan de comunicación digital para una empresa
- Actúa: Quiero que actúes como un experto en Comunicación y elabores un plan de comunicación para una empresa de transporte

JA **You**

Quiero que actúes como un experto en Comunicación y elabores un plan de comunicación para una empresa de transporte. (En los anexos se puede observar misma consulta para una empresa de mensajería o paquetería)

| ChatGPT |
|--|
| Plan de Comunicación para la Empresa de Transporte FASTRANS |
| 1. Introducción |
| El presente plan de comunicación tiene como objetivo optimizar la presencia y percepción de la empresa de transporte FASTRANS en el mercado. A través de estrategias bien definidas, se busca fortalecer la relación con los clientes, mejorar la imagen de la marca y promover la eficacia comunicativa tanto interna como externa. |
| 2. Análisis de Situación |
| 2.1. Contexto de la Empresa |
| La empresa FASTRANS se especializa en servicios de transporte de carga a nivel nacional. A pesar de tener una sólida reputación en eficiencia logística, se identifican áreas de mejora en la comunicación interna y externa. |

| | |
|--|--|
| 2.2. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) | |
| <i>Debilidades:</i> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Escasa presencia en redes sociales. • Comunicación interna fragmentada. |
| <i>Amenazas:</i> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente en el sector. • Riesgo de crisis logísticas. |
| <i>Fortalezas:</i> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Flota moderna y eficiente. • Experiencia en entregas puntuales. |
| <i>Oportunidades:</i> | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de servicios personalizados. • Uso de tecnología para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro. |
| 3. Público Objetivo | |
| 3.1. Público Interno | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Conductores y personal de logística. • Equipos administrativos. • Alta dirección. |
| 3.2. Público Externo | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que requieren servicios de transporte. • Clientes individuales. • Stakeholders del sector logístico. |
| 4. Objetivos, Estrategias y Acciones | |
| 4.1. Objetivos del Plan de Comunicación | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la comunicación interna, reduciendo la fragmentación en un 15% en el primer semestre. 2. Aumentar la percepción positiva de la marca en un 20% entre los clientes actuales y potenciales en el próximo año. 3. Incrementar la visibilidad en redes sociales, alcanzando un aumento del 25% en seguidores en seis meses. |
| 4.2. Estrategias del Plan de Comunicación | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Marca: Posicionar a FASTERANS como la opción líder en transporte confiable y eficiente. |

- Estrategia de Cliente: Implementar un programa de fidelización y feedback para mejorar la experiencia del cliente.
- Estrategia de Empleados: Establecer canales de comunicación interna eficientes y motivadores.

4.3. Acciones del Plan de Comunicación

- Creación y actualización de perfiles en redes sociales.
- Implementación de un programa de formación para conductores sobre protocolos de servicio al cliente.
- Desarrollo de una intranet para mejorar la comunicación interna.

4.4. Calendarización y Acciones Concretas

- Mes 1-2: Actualización de perfiles en redes sociales y lanzamiento de campaña interna de concienciación.
- Mes 3-4: Implementación de programa de formación para conductores.
- Mes 5-6: Desarrollo e implementación de la intranet.

5. Medición de KPIs

- Seguimiento del aumento en la interacción y seguidores en redes sociales.
- Evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas.
- Monitorización de la eficacia de la intranet mediante la participación y feedback de los empleados.

6. Protocolo General de Comunicación de Crisis

1. **Evaluación y Preparación:** Identificación de posibles crisis y desarrollo de respuestas anticipadas.
2. **Comunicación Transparente:** Información precisa y oportuna a todas las partes involucradas.
3. **Responsabilidad y Coordinación:** Asignación de roles y responsabilidades claras en la gestión de la crisis.
4. **Seguimiento y Evaluación:** Análisis post-crisis para aprendizaje y mejora continua.

7. Conclusión

Este plan de comunicación proporciona una hoja de ruta para mejorar la eficacia comunicativa de FASTRANS, tanto interna como externamente, permitiendo a la empresa destacar en un mercado competitivo y en constante evolución. La flexibilidad y adaptabilidad serán clave para asegurar el éxito continuo del plan.

Elabora un calendario mensual en forma de tabla para el plan de comunicación

ChatGPT

A continuación, se presenta un calendario mensual en forma de tabla para el plan de comunicación de la empresa de transporte FASTRANS:

| Mes | Actividad | Audiencia | Responsable | Recursos Necesarios |
|---------|---|-----------------------|-------------------------------------|--|
| Enero | Campaña " FASTRANS Transforma" | Público Externo | Equipo de Marketing | Presupuesto de Publicidad |
| | Encuesta de Satisfacción de Clientes | Clientes | Departamento de Atención al Cliente | Software de Encuestas |
| Febrero | Lanzamiento Programa de Fidelización " FASTRANS Plus" | Clientes Frecuentes | Equipo de Marketing | Recursos para Programa de Fidelización |
| | Capacitación en Nuevas Tecnologías | Personal Interno | Departamento de Recursos Humanos | Material de Formación |
| Marzo | Participación en Feria Internacional de Logística | Público Externo | Equipo de Ventas y Marketing | Presupuesto para Eventos |
| | Presentación de Innovaciones en Logística | Público Especializado | Equipo de Desarrollo de Producto | Material de Presentación |
| Abril | Campaña de Agradecimiento a Clientes | Clientes | Equipo de Marketing | Presupuesto de Regalos y Descuentos |
| | Evaluación del Impacto de la Campaña | Equipo de Marketing | Herramientas de Análisis de Datos | - |
| Mayo | Sesiones de Formación Continua | Personal Interno | Departamento de Formación | Material de Formación |
| | Anuncio de Nuevos Servicios | Público Externo | Equipo de Marketing | Presupuesto de Publicidad |
| Junio | Revisión y Ajuste del Plan de Comunicación | Todos los públicos | Equipo de Comunicación | - |
| | Preparación para Potenciales Crisis | Equipo de Crisis | Departamento de Comunicación | Protocolo de Crisis |
| Julio | Campaña de Verano: Promoción de Envíos Rápidos | Público Externo | Equipo de Marketing | Presupuesto de Publicidad |
| | Reunión de Seguimiento con Clientes Corporativos | Clientes Corporativos | Equipo de Ventas | - |

| Mes | Actividad | Audiencia | Responsable | Recursos Necesarios |
|------------|--|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Agosto | Actualización de Contenidos en Redes Sociales | Público Externo | Equipo de Redes Sociales | Contenidos y Programación |
| | Evaluación del Programa de Fidelización | Clientes Frecuentes | Departamento de Atención al Cliente | Herramientas de Análisis |
| Septiembre | Campaña de Regreso a Clases: Descuentos para Estudiantes | Público Externo | Equipo de Marketing | Presupuesto de Publicidad |
| | Encuesta de Satisfacción de Empleados | Personal Interno | Departamento de Recursos Humanos | Software de Encuestas |
| Octubre | Participación en Conferencia del Sector | Público Externo | Equipo de Ventas y Marketing | Presupuesto para Eventos |
| | Presentación de Soluciones Logísticas Innovadoras | Público Especializado | Equipo de Desarrollo de Producto | Material de Presentación |
| Noviembre | Campaña de Black Friday y Cyber Monday | Público Externo | Equipo de Marketing | Presupuesto de Publicidad |
| | Sesiones de Formación Continua | Personal Interno | Departamento de Formación | Material de Formación |
| Diciembre | Campaña de Navidad y Mensajes de Agradecimiento | Todos los públicos | Equipo de Marketing | Presupuesto de Regalos y Descuentos |
| | Evaluación del Impacto del Plan de Comunicación | Todos los públicos | Equipo de Comunicación | Herramientas de Análisis de Datos |

Tabla 7. *Calendario Anual del Plan Comunicación*
Nota. Elaboración ChatGPT

Conclusión: Este plan detalla las actividades mensuales, la audiencia específica, los responsables y los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación de la empresa de mensajería " FASTERANS ". Asegúrate de ajustar y adaptar según las necesidades específicas de la empresa.

El plan de comunicación obtenido con ChatGPT, puede ser el comienzo de o la base para elaborar un plan de comunicación corporativo. La persona adecuada o recomendada para la elaboración e interpretación del resultado obtenido con ChatGPT ya que es el profesional en comunicación. Como se puede ver en los documentos anexos, ChatGPT ofrece una respuesta estándar tanto para un plan de comunicación como para una empresa de transporte, paquetería o mensajería.

5. Análisis Crítico

En esta sección se va a llevar a cabo un análisis crítico del resultado obtenido por ChatGPT, realizando una aportación personal, punto por punto (introducción, análisis de la situación, público objetivo, objetivos, estrategias y acciones, medición de KPIs y protocolo general de comunicación de crisis) en base tanto a los conocimientos adquiridos en el máster como a la experiencia personal al trabajar en una empresa del sector:

1. Introducción

Para poder elaborar la introducción de un plan de comunicación de una empresa, es importante conocer la situación actual, la misión, visión y valores que se quieren transmitir. Así mismo los objetivos deben establecerse forma clara y efectiva, de modo que es importante identificar la audiencia y definir los plazos para alcanzarlos.

- Claridad y Concisión: La introducción es clara, pero podría incluir una visión más específica sobre los objetivos a largo plazo. Por ejemplo, ¿cuál es la visión de FASTRANS en los próximos 3-5 años? Esto alineará el plan con una estrategia de negocio más amplia.
- Propósito Emocional: Se puede considerar incluir un elemento emocional o una narrativa que conecte con los valores de la empresa y su compromiso con los clientes.

2. Análisis de Situación

Como se explicó en la asignatura del Máster Gestión de la Comunicación Estratégica impartida por Artero Muñoz, Juan Pablo, es necesario realizar un análisis externo e interno de la empresa, Según (Grant, 2014).se pude distinguir entre empresa y entorno sectorial.

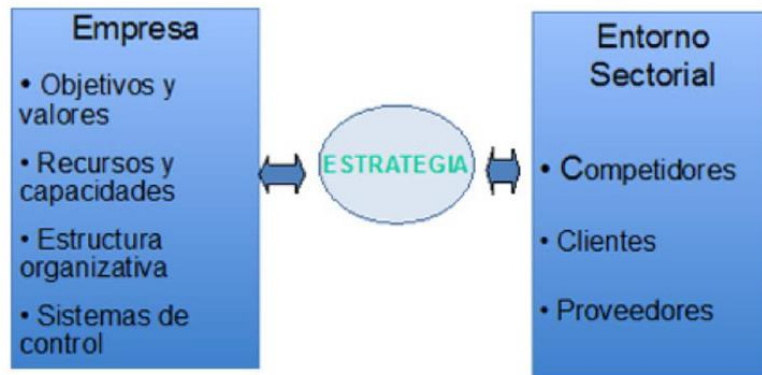


Figura 9. *Modelo básico: la estrategia como vínculo de la empresa y su entorno*
 Nota. Adaptación Grant 2014

Parte fundamental para desarrollar un plan de comunicación, es conocer la situación real de la empresa.

- A nivel interno: realizar una evaluación de la comunicación interna en la empresa, tanto en el mensaje que se trasmite, como la recepción por parte de los empleados en los diferentes departamentos. Revisar los canales de comunicación que se utilizan (Intranet, correo electrónico, reuniones, etc). Además, identificar las debilidades y fortalezas de la empresa.
- A nivel externo: se debe realizar un análisis de cómo la empresa se comunica con su público externo, como clientes, proveedores, medios de comunicación, socios y público en general. Investigar la imagen que tiene la empresa en el mercado y cómo es percibida por la audiencia. Puede ser útil considerar estudios de mercado, encuestas de satisfacción o análisis de redes sociales. Por último, investigar cómo se comunican los competidores con su audiencia y qué estrategias de comunicación utilizan. Esto permite identificar oportunidades o amenazas relacionadas con la comunicación de la empresa.

En el caso de FASTRANS, se podría realizar una segmentación de los clientes evaluando los servicios y ventajas que tiene la empresa frente a los competidores.

3. Público Objetivo

Es imprescindible identificar el público objetivo y adaptar el mensaje, es importante distinguir entre el público externo e interno y los canales utilizados. Para ello, hay que realizar un análisis de audiencia teniendo en cuenta aspectos como la diversidad cultural, género, edad, clase social, etc.

En el caso de FASTRANS, se podría se realizar una segmentación de los clientes evaluado los servicios más demandados y las ventajas que tiene la empresa frente a los competidores.

4. Objetivos, Estrategias y Acciones

Una metodología para establecer objetivos es la propuesta por (Doran, 1981) . Doran sugirió los objetivos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un marco de tiempo determinado proviene siglas en inglés SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time based).

Por tanto, a la hora de definir los objetivos se deben establecer las acciones que se van a llevar a cabo, en un tiempo determinado y cómo se van a evaluar los resultados.

- Objetivos Específicos y Medibles: Los objetivos actuales están bien definidos, pero podrían ser más específicos al agregar métricas claras y plazos, como "Aumentar la visibilidad en redes sociales en un 30% en seis meses a través de la generación de contenido enfocado en el público objetivo."
- Estrategias de Marca y Cliente: Desarrollando estrategias más detalladas, como la personalización del servicio o la implementación de tecnología para mejorar la experiencia del cliente.
- A nivel interno: se podrían realizar acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades del personal para mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa.

5. Medición de KPIs

Los KPI (Key Performance Indicator) son métricas que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y estrategias planteados en los objetivos generales y específicos.

Se podría añadir KPI específicos:

- KPIs detallados:
 - Tasa de retención de clientes.
 - Tiempo promedio de respuesta en redes sociales.
 - Reducción en los tiempos de entrega gracias a nuevas iniciativas.
- Evaluaciones Periódicas: Implementar revisiones trimestrales del plan para asegurar que se estén alcanzando los KPIs y hacer ajustes si es necesario.

6. Protocolo General de Comunicación de Crisis

Se hace referencia a la clase impartida por Ricardo Zugasti Azagra, en la asignatura Relaciones con los medios de comunicación, la gestión de la comunicación de crisis es un aspecto esencial dentro de las relaciones públicas, que busca mitigar los efectos negativos de una crisis en la imagen de una organización.

- a) Planificación previa: Es importante tener un plan de comunicación de crisis que incluya directrices claras sobre cómo actuar ante una crisis. Este plan debe anticipar posibles escenarios conflictivos y contener pautas concretas de acción, responsables, mensajes clave y un comité de crisis.
- b) Elaboración de un manual de comunicación de crisis: Este documento recoge los puntos potencialmente conflictivos y el procedimiento a seguir. Debe incluir:
 - Asuntos conflictivos.
 - Tareas y responsables.
 - Un comité de crisis con los principales directivos y asesores.
 - Listado de periodistas clave y medios.

- Notas de prensa preescritas que se puedan adaptar según la situación
- c) Relación con los medios: Los medios son tanto un riesgo como una herramienta para gestionar la crisis. Mantener buenas relaciones con los periodistas antes de la crisis es crucial para conseguir su colaboración y controlar la narrativa.
- d) Estrategias comunicativas: Las organizaciones pueden optar por diferentes estrategias:
- Silencio: Solo aconsejable si la crisis es pequeña o se basa en rumores.
 - Negación: Puede usarse si no hay incidente, pero puede ser contraproducente si se descubre la verdad.
 - Echar la culpa a otros: Común en política, pero solo es eficaz a corto plazo si la organización tiene poca o ninguna responsabilidad.
 - Asumir la culpa: Puede tener riesgos a corto plazo, pero a largo plazo refuerza la confianza pública.
- e) Monitoreo de redes sociales: Las redes son esenciales en la gestión de crisis, dado su potencial de viralización. La rapidez en la respuesta es clave, pero debe ser estratégica y no impulsiva.
- f) Evaluación post-crisis: Una vez superada la crisis, se debe hacer un informe de evaluación para aprender de los errores y mejorar futuras estrategias.

Estas prácticas ayudan a prevenir daños graves a la reputación de una organización y a manejar mejor cualquier situación crítica.

6. Conclusiones

En esta investigación se destaca la influencia y crecimiento de la IA en el ámbito objeto de estudio. La mejora en la curva de aprendizaje de herramientas como ChatGPT contribuye a hacer uso de las misma. Sin embargo, desarrollar un plan de comunicación utilizando únicamente la herramienta ChatGPT puede ser eficiente y basado en datos, ofreciendo soluciones rápidas y actualizadas, pero carece de la profundidad, creatividad y personalización que un humano experto en comunicación corporativa puede aportar. La mejor solución es una combinación de ambos, utilizar la IA para el análisis de datos y la automatización de tareas repetitivas, y a humanos expertos que repasen el resultado e incorporen valor añadido en base a decisiones estratégicas, creativas y empáticas.

En mi opinión el uso de la IA para la elaboración de un plan de comunicación puede ayudar a reducir los tiempos en la elaboración, ya que los esquemas o los puntos a desarrollar son acertados. Sin embargo, como se ha comprobado en las diferentes consultas, en muchas ocasiones la información proporcionada es nula o genérica, sin aportar valor. Esta es la razón la que es necesario que un profesional de la comunicación analice los diferentes apartados que forman parte de un Plan de comunicación con el fin de conectar con la audiencia y alcanzar los objetivos planteados.

7. Referencias Bibliográficas

- Aljure Saab, A. (2015). *La planeación estratégica de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2022). OpenAI ChatGPT Generated Literature Review: Digital Twin in Healthcare. *SSRN*, 22-31.
- Cabanes Sáez, R. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa de logística-distribución internacional, situada en España, (Valencia)*. Universitat Politècnica de València. Repositorio institucional. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/65117>
- Coelho, F. (16 de noviembre de 2023). *Enciclopedia Significados*. Obtenido de Metodología: qué es, concepto y definición: <https://www.significados.com/metodologia/>
- COMERCIO, E. Y. (13 de 10 de 2012). *GeoPost adquiere un 55% de Secur consolidando una alianza estratégica iniciada en 2004*. Obtenido de Revista independiente para el sector de la logística y el transporte: <https://www.gotcarga.com/geopost-adquiere-un-55-de-secur-consolidando-una-alianza-estrategica-iniciada-en-2004/>
- Corvalán, J., Estevez, E., & Le Fevre Cervini, E. (2023). *ChatGPT vs GPT-4: ¿Imperfecto por diseño?. Explorando los límites de la inteligencia artificial conversacional*. Ciudad Educativa .
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J., Flores Limo, F., & Balmaceda Flores, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Puno –Perú: Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Di Bello, B. (2023). *Chat GPT For Dummies*. España: Ulrico Hoepli Editore S.p.A.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11).

- Española, R. A. (2023). *Diccionario de la lengua española*.
- Estanyol Casals, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.
- Estela Contreras, J. d., & Vega Castro, P. J. (2019). *Plan de comunicación integral de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la Empresa de Transportes Línea S.A en el distrito de Trujillo al II semestre del 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio institucional. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5654>
- Fernández Díez de los Ríos, J. (2016). *Transporte de larga distancia: organización del transporte y la distribución (COML0209)*. Madrid: Editorial CEP, S.L. .
- Grant, R. (2014). *Dirección Estratégica - Conceptos, Técnicas Y Aplicaciones*. Editorial Civitas0.
- Invest in Spain: ICEX*. (31 de mayo de 2011). Obtenido de Invest in Spain: ICEX: <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/casos-exito-main/4492461.html>
- ISO 25010. (s.f.). Obtenido de <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010>
- ISO/IEC. (s.f.). *ISO 25000*. Obtenido de <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010>
- López Barbosa, R. R. (2020). *Análisis de sentimiento en textos de opinión: una evaluación práctica*. Plaza y Valdés.
- López de Mántaras, R., & Messeguer, P. (2107). *Inteligencia artificial*. Madrid: Catarata-CSIC.
- Marr, B. (2020). *La revolución inteligente. Transforme su negocio gracias a la I.A*. TEELL.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Grupo Editorial Éxodo.
- Mora García, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Moreno Vallejo, C. M. (2021). *Plan de comunicación interna para la empresa Perú Inter Cargo (PIC)*. Univesidad de Lima. Repositorio Institucional.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación : guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid : Dyckinson.
- Peter , N. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach, Global Edition*. Pearson.
- Pimienta, J., De la Orden , A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Pearson .
- Pineda de Alcázar , M. (2018). Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación . *Razón y Palabra*, 391-405.
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica Vol. 9 (3)*, 1–6.
- Roco Godoy, F. (2019). *Comunicación y Revolución tecnológica: aportes para la comprensión humana en la era digita*. Santiago de Chil: Editorial Universidad de La Serena.
- Strathern, P. (2014). *Turing y el ordenador en 90 minutos*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Tegmark, M. (2018). *Vida 3.0*. Tarus.
- Vannieuwenhuyze, A. (2020). *Inteligencia artificial fácil - Machine Learning y Deep Learning práctico*. Barcelona: Ediciones ENI, 2020.
- Wormell, I., Olesen, A., & Mikulás, G. (2011). *Information Consulting: Guide to Good Practice*. Chandos Publishing.
- Zayas Agüero, P. (2012). *La comunicación interpersonal* . Málaga: B-EUMED.

A continuación, se añaden tres anexos que forman parte de la investigación, los dos primeros son los resultados de las consultas realizadas en ChatGPT y tercer documento en un Análisis DAFO de un plan de comunicación para una empresa de transporte elaborado por ChatGPT

8. Anexo I

Elaboración de un Plan de Comunicación para una empresa de paquetería con ChatGPT

You

Quiero que actúes como un experto en comunicación y elabores un plan de comunicación para una empresa de paquetería.

ChatGPT

Plan de Comunicación para la Empresa de Paquetería "ExpressLog"

1. Introducción

Este plan de comunicación tiene como objetivo fortalecer la presencia y reputación de ExpressLog, una empresa de paquetería, en el mercado. A través de estrategias enfocadas en la transparencia, eficiencia y compromiso con el cliente, se busca consolidar la posición de ExpressLog como líder confiable en el sector de la logística y la paquetería.

2. Análisis de Situación

2.1. Contexto de la Empresa

ExpressLog ofrece servicios de envío de paquetes tanto a nivel local como internacional. A pesar de tener una sólida infraestructura logística, se identifican áreas de mejora en la percepción de la marca y la fidelización del cliente.

2.2. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO)

Debilidades:

- Baja visibilidad en redes sociales.
- Posible falta de conciencia sobre prácticas sostenibles.

Amenazas:

- Competencia intensa en el mercado de paquetería.
- Riesgo de problemas operativos que afecten la entrega puntual.

Fortalezas:

- Red de distribución eficiente.
- Historial de entregas puntuales y confiables.

Oportunidades:

- Incorporación de tecnología para rastreo de paquetes.
- Enfoque en prácticas de envío sostenibles.

3. Público Objetivo

3.1. Público Interno

- Personal de logística y almacén.
- Equipo de atención al cliente.
- Directivos y líderes de equipo.

3.2. Público Externo

- Empresas que requieren servicios de paquetería.
- Clientes individuales.
- Comunidades locales.

4. Objetivos, Estrategias y Acciones

4.1. Objetivos del Plan de Comunicación

1. Mejorar la percepción de marca, aumentando la confianza del cliente en un 20% en el próximo año.
2. Incrementar la visibilidad en redes sociales en un 30% en seis meses.
3. Implementar prácticas de envío sostenibles y comunicarlas de manera efectiva.

4.2. Estrategias del Plan de Comunicación

- Estrategia de Marca: Posicionar a ExpressLog como la opción más confiable y eficiente en envíos.
- Estrategia de Cliente: Implementar un programa de fidelización y obtener feedback constante.
- Estrategia de Sostenibilidad: Comunicar las iniciativas sostenibles y ecoamigables de ExpressLog.

4.3. Acciones del Plan de Comunicación

- Campañas en Redes Sociales: Crear contenido atractivo y educativo sobre los servicios y valores de la empresa.
- Programa de Fidelización: Ofrecer descuentos, promociones y recompensas a clientes recurrentes.
- Iniciativas Sostenibles: Implementar prácticas de embalaje sostenible y comunicarlas en todos los canales.

4.4. Calendarización y Acciones Concretas

- Mes 1-2: Revisión y actualización de perfiles en redes sociales.
- Mes 3-4: Lanzamiento de la Campaña de Concientización sobre Sostenibilidad.
- Mes 5-6: Implementación del Programa de Fidelización y lanzamiento de promociones.
- Mes 7-8: Campaña de Verano en Redes Sociales destacando la eficiencia y confiabilidad.
- Mes 9-10: Evaluación de la Satisfacción del Cliente y ajuste de estrategias.
- Mes 11-12: Comunicación de Iniciativas para las Fiestas y Reflexión del Año.

5. Medición de KPIs

- Seguimiento del aumento en la interacción y seguidores en redes sociales.
- Evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas.
- Monitorización del uso de prácticas sostenibles y ecoamigables.

6. Protocolo General de Comunicación de Crisis

1. **Evaluación y Preparación:** Identificación de posibles crisis y desarrollo de respuestas anticipadas.
2. **Comunicación Transparente:** Información precisa y oportuna a todas las partes involucradas.
3. **Responsabilidad y Coordinación:** Asignación de roles y responsabilidades claras en la gestión de la crisis.
4. **Seguimiento y Evaluación:** Análisis post-crisis para aprendizaje y mejora continua.

7. Conclusión

Este plan de comunicación está diseñado para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la marca y diversificar los servicios de ExpressSwift. La adaptabilidad y la respuesta ágil a los comentarios del cliente son fundamentales para el éxito continuo del plan en un mercado dinámico de mensajería.

9. Anexo II

Elaboración de un Plan de Comunicación para una empresa de mensajería con ChatGPT



Quiero que actúes como un experto en comunicación y elabores un plan de comunicación para una empresa de mensajería.

ChatGPT

Plan de Comunicación para la Empresa de Mensajería "ExpressSwift"

1. Introducción

Este plan de comunicación tiene como objetivo mejorar la visibilidad, reputación y relaciones con los clientes de ExpressSwift, una empresa de mensajería. A través de estrategias enfocadas en la eficiencia operativa, la transparencia y la calidad del servicio, buscamos consolidar a ExpressSwift como la opción preferida en el mercado de mensajería.

2. Análisis de Situación

2.1. Contexto de la Empresa

ExpressSwift proporciona servicios de mensajería y entrega de paquetes a nivel local y regional. Aunque la empresa es conocida por la rapidez en las entregas, se identifican áreas de mejora en la comunicación interna y externa.

2.2. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO)

Debilidades:

- Limitada presencia en redes sociales.
- Posible falta de conciencia sobre las opciones de servicios adicionales.

Amenazas:

- Competencia intensa en el mercado de mensajería.
- Riesgo de retrasos en las entregas debido a problemas operativos.

Fortalezas:

- Flota de entrega eficiente.
- Historial de entregas rápidas y confiables.

Oportunidades:

- Incorporación de tecnología para seguimiento en tiempo real.
- Introducción de servicios premium y personalizados.

3. Público Objetivo

3.1. Público Interno

- Mensajeros y personal de entrega.
- Equipos administrativos.
- Alta dirección.

3.2. Público Externo

- Empresas que requieren servicios de mensajería.
- Clientes individuales.
- Comunidades locales.

4. Objetivos, Estrategias y Acciones

4.1. Objetivos del Plan de Comunicación

1. Aumentar la satisfacción del cliente en un 15% en el próximo año.
2. Incrementar la visibilidad en redes sociales en un 25% en seis meses.
3. Introducir y promocionar servicios adicionales para diversificar ingresos.

4.2. Estrategias del Plan de Comunicación

- Estrategia de Marca: Reforzar la percepción de ExpressSwift como la opción más rápida y confiable.
- Estrategia de Cliente: Implementar un programa de feedback y mejorar la experiencia del cliente.
- Estrategia de Servicios: Introducir y promocionar servicios adicionales como entrega programada y seguimiento en tiempo real.

4.3. Acciones del Plan de Comunicación

- Campañas en Redes Sociales: Crear contenido visual y educativo sobre los servicios, promociones y valores de la empresa.
- Programa de Feedback del Cliente: Implementar encuestas de satisfacción y recopilar comentarios para mejoras continuas.
- Lanzamiento de Nuevos Servicios: Campañas y promociones para informar y fomentar la adopción de nuevos servicios.

4.4. Calendarización y Acciones Concretas

- Mes 1-2: Revisión y actualización de perfiles en redes sociales.
- Mes 3-4: Lanzamiento de la Campaña de Feedback del Cliente.
- Mes 5-6: Implementación de nuevos servicios y promociones.
- Mes 7-8: Campañas estacionales en redes sociales.
- Mes 9-10: Evaluación de la Satisfacción del Cliente y ajuste de estrategias.
- Mes 11-12: Promociones especiales y cierre del año.

5. Medición de KPIs

- Seguimiento del aumento en la interacción y seguidores en redes sociales.
- Evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas.
- Monitorización de la adopción de nuevos servicios y su impacto en los ingresos.

6. Protocolo General de Comunicación de Crisis

1. **Evaluación y Preparación:** Identificación de posibles crisis y desarrollo de respuestas anticipadas.
2. **Comunicación Transparente:** Información precisa y oportuna a todas las partes involucradas.
3. **Responsabilidad y Coordinación:** Asignación de roles y responsabilidades claras en la gestión de la crisis.
4. **Seguimiento y Evaluación:** Análisis post-crisis para aprendizaje y mejora continua.

7. Conclusión

Este plan de comunicación está diseñado para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la marca y diversificar los servicios de ExpressSwift. La adaptabilidad y la respuesta ágil a los comentarios del cliente son fundamentales para el éxito continuo del plan en un mercado dinámico de mensajería.

10. Anexo III

Análisis DAFO de un plan de comunicación para una empresa de transporte elaborado por ChatGPT

A continuación, se realizará un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un plan de comunicación generado con IA.

| Fortalezas | |
|---|---|
| Eficiencia y Automatización | ChatGPT puede generar contenido rápidamente, mejorando la eficiencia en la creación de materiales de comunicación |
| Personalización de la Comunicación | La herramienta puede personalizar mensajes para diferentes segmentos de clientes, aumentando la relevancia y efectividad. |
| Accesibilidad y Disponibilidad | Disponible 24/7, permite una comunicación continua con los clientes, respondiendo preguntas y resolviendo problemas fuera del horario laboral |
| Debilidades | |
| Limitaciones en la Comprensión Contextual | Puede tener dificultades para comprender el contexto más amplio o sutilezas en las comunicaciones, resultando en respuestas inadecuadas en situaciones complejas |
| Dependencia de la Calidad de Datos | La efectividad de ChatGPT depende de la calidad y cantidad de datos con los que ha sido entrenado. |
| Falta de Interacción Humana | La interacción humana contribuye a una comunicación fluida y la dependencia excesiva en herramientas automatizadas puede deshumanizar la experiencia del cliente. |
| Oportunidades | |
| Integración con Sistemas Existentes | Integrar ChatGPT con sistemas CRM y otras plataformas puede mejorar la eficiencia operativa y la gestión de comunicaciones y datos del cliente. |
| Escalabilidad | Permite implementar operaciones de comunicación a nivel externo e interno sin necesidad de aumentar proporcionalmente los recursos. |
| Innovación en el Sector | La implementación de IA puede posicionar a la empresa como innovadora y tecnológica, diferenciándola de sus competidores |
| Amenazas | |
| Problemas de Seguridad y Privacidad | Manejar datos sensibles con herramientas de IA presenta riesgos de seguridad y privacidad, requiriendo implementar diferentes medidas de seguridad |
| Resistencia al Cambio | La adopción de nuevas tecnologías puede encontrar resistencia tanto interna como externa. |
| Dependencia Tecnológica | Una alta dependencia en una herramienta tecnológica puede suponer un riesgo ante problemas técnicos, fallas del sistema o avances tecnológicos rápidos. |

Tabla 8. DAFO de un plan de comunicación con ChatGPT

Nota. Elaboración propia