



REVISTA **Protocolo  
y Comunicación**

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

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

**Inteligencia artificial y comunicación intercultural:  
Estrategias y herramientas para superar los retos de las  
organizaciones**

**Artificial Intelligence and Intercultural Communication:  
Strategies and Tools to Overcome Organizational  
Challenges**



José Manuel Martín-Herrero



Álvaro Gárriz Oyarzun

**Resumen:**

La inteligencia artificial (IA) está transformando la comunicación intercultural en las organizaciones, ya que permite superar barreras lingüísticas y culturales en un mundo globalizado. Así, en este artículo, se analizan las herramientas DeepL, Microsoft Translator, IBM Watson, Brandwatch y ChatGPT, que han demostrado su capacidad para personalizar mensajes, optimizar procesos de traducción y mejorar la conexión con audiencias diversas. La investigación adopta una metodología cualitativa basada en una revisión bibliográfica y el análisis de casos prácticos de empresas como SAP, Telefónica y Unilever, lo que permite identificar impactos reales en la cohesión interna y la comunicación externa. Los resultados muestran que estas herramientas han permitido mejorar la precisión en traducciones técnicas, facilitar la inclusión mediante subtítulos automáticos en tiempo real y ajustar campañas publicitarias para diferentes contextos culturales. Sin embargo, se identifican limitaciones como el sesgo algorítmico, la dependencia tecnológica y las dificultades para trabajar con idiomas menos representados. Así, se puede concluir que la IA se presenta como una solución estratégica para abordar los desafíos de la comunicación intercultural, ya que ofrece y potencia la eficiencia y la personalización. Sin embargo, su implementación requiere supervisión ética y sensibilidad cultural para maximizar su impacto positivo y mitigar riesgos. Al combinar tecnología avanzada con la experiencia humana, las organizaciones pueden construir relaciones más inclusivas y efectivas, fortaleciendo su posición en un entorno empresarial global y diverso.

**Palabras clave:**

Comunicación, IA, inteligencia artificial, interculturalidad, multiculturalidad.

**Abstract:**

Artificial intelligence (AI) is transforming intercultural communication in organizations by enabling them to overcome linguistic and cultural barriers in a globalized world. This study analyzes tools such as DeepL, Microsoft Translator, IBM Watson, Brandwatch, and ChatGPT, which have proven their ability to personalize messages, optimize translation processes, and enhance connections with diverse audiences. The research adopts a qualitative methodology based on a bibliographic review and practical case studies of companies such as SAP, Telefónica, and Unilever, identifying tangible impacts on internal cohesion and external communication. The findings reveal that these tools have improved the accuracy of technical translations, facilitated inclusion through real-time automatic subtitles, and adjusted advertising campaigns to fit different cultural contexts. However, limitations such as algorithmic bias, technological dependency, and challenges in working with less commonly spoken languages are identified. In conclusion, AI emerges as a strategic solution to address the challenges of intercultural communication, offering enhanced efficiency and personalization. However, its implementation requires ethical oversight and cultural sensitivity to maximize its positive impact and mitigate risks. By

combining advanced technology with human expertise, organizations can foster more inclusive and effective relationships, strengthening their position in a global and diverse business environment.

**Keywords:**

AI, artificial intelligence, communication, interculturality, multiculturalism.

## **1. Introducción**

La globalización ha transformado de manera radical la forma en la que las organizaciones modernas conectan y comunican, tanto con sus públicos internos como externos (Martín-Herrero y Padilla, 2024). Actualmente, además de estar compitiendo en mercados internacionales, las empresas deben hacer frente a una creciente diversidad cultural en su propia estructura. Así, las barreras que tradicionalmente han supuesto el idioma, las diferencias en valores y las propias percepciones asociadas a cada cultura, obligan a desarrollar estrategias más inclusivas y adaptadas para garantizar la efectividad del proceso comunicativo y que este sea satisfactorio para los grupos de interés (Oliver-González, 2024).

Por esta razón, la comunicación intercultural es una necesidad estratégica que impacta directamente en la cohesión interna, la retención de talento y la percepción externa de las marcas, en la que, además, se consideren las necesidades de todas las partes implicadas (Ibarra y Pastor, 2023). En este contexto, la inteligencia artificial (IA), que ya forma parte de nuestra vida cotidiana y que ha provocado cambios importantes en la forma en la que nos comunicamos (Pérez et al., 2023), es una herramienta que está permitiendo una transformación rápida al ofrecer soluciones innovadoras y creativas que permiten abordar estos problemas complejos de la comunicación intercultural. Su incorporación a las organizaciones está suponiendo “mayor eficiencia, productividad mejorada y confiabilidad” (Ocaña-Fernández et al., 2021, p. 697).

Desde el uso de traductores automáticos hasta algoritmos que analizan y adaptan mensajes a diferentes culturas, la IA está teniendo un impacto radical en las empresas (Sestino y De Mauro, 2021) y está revolucionando tanto la comunicación interna como las relaciones públicas de las organizaciones. Esta tecnología, que ha ido mejorando a lo largo del tiempo (Armas, 2021), tiene el potencial de mejorar la conectividad global y fomentar una mayor inclusión, pero también plantea una serie de desafíos éticos y organizacionales que no deben ser ignorados.

La diversidad cultural se ha convertido en un aspecto intrínseco de las organizaciones, especialmente para aquellas que operan en mercados internacionales y dinámicos, en los que la comunicación es un valor estratégico para la construcción de relaciones y la gestión de la reputación (Martín-Herrero y Oliver-González, 2024). Sin embargo, gestionar esta diversidad de manera eficaz implica superar barreras culturales que pueden generar malentendidos,

conflictos y, en última instancia, afectar negativamente el rendimiento organizacional.

De hecho, la inteligencia artificial tiene la capacidad de abordar estos desafíos a través de aplicaciones como la automatización, la personalización y la optimización de la comunicación (López y Peña, 2023). Una de las aplicaciones más comunes de la IA en este ámbito es el uso de herramientas de traducción automática. Estas plataformas no solo traducen palabras, sino que también analizan el contexto para ofrecer interpretaciones más precisas y culturalmente apropiadas, haciendo, así, una experiencia personalizada (Zúñiga, Mora y Molina, 2023).

Otra área en la que la IA está haciendo avances significativos es en la personalización de mensajes para diferentes culturas. Los algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (*NLP*, por sus siglas en inglés) pueden analizar matices culturales y adaptar los mensajes corporativos para que sean más efectivos cuando llegan a audiencias específicas, que cada vez reclaman respuestas más rápidas (Peralta, 2023). Estas nuevas experiencias que se generan en los consumidores permiten que estas organizaciones potencien sus ventajas competitivas frente a su competencia (Medina-Chicaiza y MartínezOrtega, 2020).

En el ámbito interno, la IA está facilitando una comunicación más inclusiva entre equipos multiculturales (Albuja y Guadalupe, 2022). Las plataformas de colaboración como *Microsoft Teams* y *Slack* han integrado funciones basadas en IA, como la traducción en tiempo real y los subtítulos automáticos, que permiten que los equipos internos estén más cohesionados porque se entienden mejor, independientemente de sus idiomas. Así, aunque una constante de los usuarios de estas herramientas apunta a que es necesario una mejor optimización, se fomenta el sentido de pertenencia y la equidad.

En términos de comunicación externa, la IA ha ampliado las posibilidades de las campañas de relaciones públicas y marketing en un contexto global, en el que los grupos de interés se vuelven parte activa del proceso comunicativo (González, 2023). Las herramientas de análisis de datos permiten a las organizaciones identificar patrones culturales y emocionales en todo el ámbito del marketing digital. Esto es particularmente relevante en un mundo donde los consumidores exigen un mayor nivel de personalización, humanización (Zuccherino, 2021) y sensibilidad cultural por parte de las marcas.

A pesar de sus beneficios, el uso de la IA en la comunicación intercultural no está exento de desafíos. Uno de los principales problemas es el sesgo algorítmico, que puede perpetuar estereotipos culturales y generar mensajes insensibles si no se maneja adecuadamente, en este sentido es importante una utilización basada en la responsabilidad (Morán, 2021; Lopezosa, 2023).

Además, la dependencia excesiva de la IA puede deshumanizar la comunicación, reduciendo la empatía y la comprensión que son esenciales para establecer

relaciones significativas en contextos multiculturales. Aunque los algoritmos son cada vez más sofisticados, todavía no pueden reemplazar la sensibilidad humana necesaria para abordar temas complejos como los valores culturales y las normas sociales, esto podría poner en riesgo uno de los objetivos de la gestión de la diversidad, que como indica Garzón (2024, p. 2) es “construir una cultura inclusiva que promueva y potencie el talento de todos los integrantes de una organización”.

El futuro de la IA en la comunicación intercultural es de gran valor, pero requiere un enfoque equilibrado que combine tecnología con sensibilidad humana para poder plantear soluciones innovadoras (Barragán-Martínez, 2023). Las organizaciones deben invertir no solo en herramientas de IA, sino también en la capacitación de sus equipos para garantizar que estas tecnologías se utilicen de manera ética y efectiva, y poder así “estar a la vanguardia en los procesos tecnológicos” (Erazo-Castillo y De la A-Muñoz, 2023, p.108). La colaboración entre desarrolladores, expertos en comunicación y líderes culturales será clave para maximizar el impacto positivo de la IA mientras se mitigan sus riesgos.

## **2. Objetivos y método**

A través de este artículo, se analiza cómo las herramientas de IA están transformando la comunicación intercultural de las organizaciones gracias al uso de diferentes tecnologías y tiene como objetivo identificar las principales herramientas basadas en inteligencia artificial que están siendo utilizadas para superar las barreras lingüísticas y culturales en entornos corporativos. Además, busca evaluar el impacto de estas tecnologías en la comunicación interna y externa de las organizaciones, considerando su capacidad para fomentar la inclusión y la personalización cultural.

También se propone investigar y analizar casos de uso reales que evidencien la eficacia de estas herramientas en la optimización de procesos de comunicación intercultural y relaciones públicas. Finalmente, se reflexiona sobre las limitaciones y desafíos éticos asociados al uso de la inteligencia artificial en este contexto, con cuestiones como los sesgos algorítmicos y la creciente dependencia tecnológica.

Así, a través de esta investigación, que sigue una metodología de índole cualitativa y exploratoria, se busca conocer cuáles son las herramientas de inteligencia artificial que permiten una optimización de los procesos de comunicación y relaciones públicas atendiendo a la multiculturalidad del mundo globalizado y moderno actual.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de artículos científicos y reportes especializados de fuentes reconocidas, que incluye estudios sobre inteligencia artificial, diversidad en las organizaciones, comunicación corporativa, reputación y multiculturalidad. Para poder tener una visión actualizada y crítica, se han consultado fuentes electrónicas con elevado índice de calidad e indexación.

Las principales búsquedas se han realizado en Google Académico, *Scopus* y la biblioteca digital de la Universidad Complutense de Madrid. Además, se han utilizado bases de datos académicas como *JSTOR*, *Emerald Insight* y *ScienceDirect*. Los términos utilizados en las búsquedas han sido “multiculturalidad”, “IA”, “IA en las organizaciones”, “comunicación” y “diversidad”. Además, se ha utilizado el tesoro UNESCO con la finalidad de poder asegurar la utilización de conceptos adecuados y relevantes en el ámbito científico.

Posteriormente, se ha llevado a cabo una selección intencional y un posterior análisis profundo de las principales herramientas de inteligencia artificial que permiten la adecuación de la comunicación y las relaciones públicas en las organizaciones, teniendo en cuenta tanto el ámbito externo como el interno. En este sentido, se han evaluado las plataformas *DeepL Translator*, *Microsoft Translator*, *IBM Watson*, *Brandwatch* y *ChatGPT*.

En el análisis se ha profundizado en sus características técnicas, las fortalezas que aportan, las limitaciones existentes y las aplicaciones prácticas que cada una ofrece en el contexto empresarial. Para complementar esta fase, se han seleccionado casos de uso reales de empresas líderes en sus sectores, como SAP, Telefónica, Unilever, Coca-Cola, Heineken y Duolingo. Estos ejemplos permiten ilustrar cómo estas organizaciones han utilizado las tecnologías mencionadas para superar barreras culturales y lingüísticas, y como han logrado mejoras en su comunicación global.

### **3. Resultados**

El desarrollo de herramientas y tecnologías basadas en inteligencia artificial ha abierto nuevas posibilidades para resolver una de las cuestiones más complejas en las organizaciones multiculturales: la comunicación intercultural efectiva. En un contexto globalizado, donde las diferencias lingüísticas y culturales pueden dificultar la cohesión y productividad de los equipos, estas tecnologías se convierten en instrumentos fundamentales para superar barreras y promover la inclusión.

#### **3.1. DeepL**

*DeepL* es una de las herramientas de traducción más avanzadas y utilizadas por las empresas, ya que se basa en el uso de redes neuronales profundas que permiten procesar datos lingüísticos. Como detectaron en su estudio Naveen et al. (2019), *DeepL* supera a otros traductores en precisión y contextualización, particularmente en lenguajes europeos como el alemán y el francés. Además, su capacidad para preservar el tono y los matices culturales permite su utilización en documentos formales y técnicos.

En 2022, según el Annual Report, de la empresa SAP, la compañía implementó *DeepL* para traducir documentación técnica a 13 idiomas diferentes. El resultado

fue una mejora del 25% en la velocidad de traducción, con una reducción significativa de errores terminológicos en mercados clave como Alemania, Japón y Brasil.

Tabla 1. Impacto de la herramienta *DeepL* y limitaciones

<b>Impacto en las organizaciones</b>	<b>Precisión</b>
	Utiliza corpus lingüísticos extensos que capturan expresiones idiomáticas, mejorando la calidad comunicativa.
	<b>Productividad</b>
	Reducción en los tiempos de entrega de proyectos de traducción.
	<b>Escalabilidad</b>
	La integración de su interfaz de programación de aplicaciones (API) permite a las organizaciones automatizar procesos de traducción.
<b>Limitaciones de la herramienta</b>	A pesar de su excelencia en idiomas europeos, <i>DeepL</i> muestra limitaciones en lenguas menos representadas, como el árabe o el chino.

Fuente: elaboración propia

Un estudio independiente realizado por *Forrester Consulting* y publicado en el primer semestre de 2024 evaluó el impacto empresarial de la tecnología de traducción basada en inteligencia artificial de *DeepL*. Los hallazgos más destacados del estudio apuntan a un retorno de la inversión del 345% en un periodo de tres años; un ahorro de costes superior a los 2,8 millones de euros y una reducción de los tiempos necesarios para llevar a cabo la traducción de documentos internos del 90%. En este sentido, la carga de trabajo relacionado con la traducción se redujo en un 50%.

### 3.2. Microsoft Translator

*Microsoft Translator* facilita la comunicación en tiempo real e integra tecnologías de texto, audio y video que son fundamentales para entornos colaborativos. La herramienta admite más de 100 idiomas y dialectos, y facilita así la comunicación global. Además, ofrece *APIs* que permiten su incorporación en diversas plataformas y servicios, como aplicaciones móviles, sitios web y sistemas empresariales.

Tabla 2. Impacto de la herramienta *Microsoft Translator* y limitaciones

<b>Impacto en las organizaciones</b>	<b>Inclusión</b>
--------------------------------------	------------------



	Subtítulos y traducciones en vivo permiten la participación activa de empleados de diferentes regiones.
	<b>Eficiencia operativa</b>
	La herramienta integra automáticamente traducciones en sistemas existentes, como Outlook y PowerPoint.
	<b>Amplitud lingüística</b>
	Soporta más de 100 idiomas, abarcando la mayoría de los mercados globales.
<b>Limitaciones de la herramienta</b>	El principal desafío es la menor precisión en idiomas con estructuras gramaticales complejas, como el tamil o el finlandés, donde algunas traducciones pueden carecer de contexto cultural.

Fuente: elaboración propia.

*Microsoft Translator* ha sido implementado en entornos educativos para promover la inclusión y mejorar la comunicación. Un ejemplo destacado, como reconoce la propia empresa desarrolladora, es el del Instituto de Tecnología de Rochester (RIT), que utilizó esta herramienta para facilitar la comunicación entre estudiantes y profesores, especialmente aquellos con discapacidades auditivas. La herramienta combinó el reconocimiento automático de voz con la traducción en tiempo real, permitiendo que las transcripciones de las clases estuvieran disponibles en múltiples idiomas y formatos accesibles.

Otro ejemplo de uso es el del Volkswagen AG, que gestiona la traducción de hasta mil millones de palabras anualmente en más de 40 idiomas para atender sus clientes, que se sitúan alrededor de todo el mundo. Con la creciente demanda de traducciones en tiempo real impulsada por la digitalización y los nuevos flujos de comunicación, la empresa ha adoptado la nube de Azure y esta herramienta para optimizar sus sistemas de traducción.

Como reconoce la propia empresa en la web de Microsoft, esta solución no solo mejora la velocidad y precisión, sino que también resulta más rentable y cuenta con capacidades avanzadas de aprendizaje automático.

### 3.3. IBM Watson

IBM Watson es una herramienta de análisis de datos diseñada para detectar sesgos, analizar sentimientos y proporcionar *insights* sobre patrones culturales. Según Floridi et al. (2018), Watson tiene una precisión del 92% en la detección de emociones y posibles sesgos en contenido lingüístico.

Las capacidades avanzadas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) de la herramienta permiten comprender, analizar y generar texto con un alto grado de precisión, un aspecto de gran importancia para así poder analizar datos no estructurados como comentarios de clientes, documentos legales o registros médicos. Por otro lado, su aprendizaje automático destaca por la capacidad de entrenarse con datos específicos, lo que permite una mejora constante de sus resultados y la adaptación a diferentes contextos.

Asimismo, el análisis de sentimientos permite identificar emociones y tonos en textos y ayuda a comprender las percepciones de los usuarios, especialmente en áreas como el marketing y las relaciones públicas. A esto se suma la visión por computación, que permite analizar imágenes y videos para identificar patrones, objetos y contextos visuales. Por último, la integración en la nube permite operar en entornos híbridos que facilitan tanto la escalabilidad como la seguridad.

En 2021, Unilever utilizó *IBM Watson* para analizar su campaña global "*Dove Real Beauty*". que detectó que ciertas imágenes y textos podrían percibirse como culturalmente insensibles en mercados asiáticos, lo que permitió a la marca realizar ajustes antes del lanzamiento, evitando posibles controversias.

Tabla 3. Impacto de la herramienta *IBM Watson* y limitaciones

<b>Impacto en las organizaciones</b>	<b>Prevención de crisis</b>
	Watson identifica contenido culturalmente inadecuado antes de su publicación, minimizando riesgos reputacionales.
	<b>Personalización de campañas</b>
	Analiza emociones en tiempo real para ajustar los mensajes según las percepciones culturales.
<b>Limitaciones de la herramienta</b>	<b>Alineación estratégica</b>
	Ofrece <i>insights</i> que alinean las campañas con valores corporativos de diversidad e inclusión.
	La herramienta requiere conocimientos técnicos avanzados para su configuración y es menos accesible para pequeñas empresas debido a su alto coste.

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Brandwatch

*Brandwatch* analiza datos públicos y redes sociales, utilizando IA para identificar emociones, percepciones y tendencias culturales en tiempo real. Un informe de

Forrester (2020) destacó que *Brandwatch* proporciona un retorno de la inversión (ROI) promedio del 200% en empresas que buscan *insights* para campañas globales.

La herramienta ofrece un conjunto avanzado de herramientas diseñadas para optimizar la gestión y el análisis de la presencia digital de las marcas. Una de sus principales funcionalidades es la escucha social, que permite monitorizar en tiempo real redes sociales y otras plataformas digitales, con soporte para múltiples idiomas. Esto se complementa con su potente análisis de sentimientos, que es capaz de detectar emociones y clasificar menciones como positivas, negativas o neutras, y tiene en cuenta los matices culturales. Además, *Brandwatch* genera informes personalizables, adaptando dashboards y reportes visuales a las necesidades específicas de cada empresa.

La plataforma también destaca por su capacidad para segmentar audiencias, con un análisis de datos demográficos y psicográficos, e identifica líderes de opinión y áreas de interés. En situaciones críticas, su módulo de gestión de crisis proporciona alertas en tiempo real sobre menciones problemáticas o picos de interacciones negativas, permitiendo una respuesta ágil y efectiva. *Brandwatch* no solo ofrece un análisis competitivo comparando el rendimiento de la marca frente a sus competidores, sino que también se integra con herramientas como Google Analytics, Salesforce y Tableau para poder llevar así a cabo análisis más profundos. Con su tecnología de predicción de tendencias, basada en inteligencia artificial, la plataforma identifica patrones y temas emergentes, lo que garantiza su escalabilidad para empresas de cualquier tamaño, desde startups hasta multinacionales. Todo esto, además, se realiza cumpliendo con estándares internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que permite asegurar la privacidad y seguridad de los datos.

Tabla 4. Impacto de la herramienta *Brandwatch* y limitaciones

<b>Impacto en las organizaciones</b>	<b><i>Insights</i> culturales</b>
	Permite a las marcas ajustar campañas en tiempo real según las reacciones del público.
	<b>Monitorización global</b>
	Analiza millones de publicaciones para identificar patrones y tendencias relevantes.
<b>Limitaciones de la herramienta</b>	<b>Eficiencia estratégica</b>
	Reduce los tiempos de investigación de mercado al ofrecer datos procesados en tiempo real.
	Su enfoque en redes sociales puede limitar la comprensión de audiencias que no interactúan activamente en plataformas digitales.

Fuente: elaboración propia

La herramienta ha sido utilizada por empresas de sectores diversos para poder trabajar la comunicación intercultural, como las siguientes, que la propia empresa incluye como casos de éxito en su página web.

La compañía de comunicación y asuntos públicos Kreab España utilizó la plataforma para analizar influencers en áreas como ciencia, tecnología, sostenibilidad y legal, lo que les ha permitido identificar líderes de opinión relevantes en diferentes culturas y regiones. De esta manera, el marketing de influencers se volvió accesible para marcas de cualquier sector.

Veganz, una empresa de alimentos veganos, aprovechó la escucha social de Brandwatch para entender a su audiencia y adaptar sus estrategias de comunicación. Esto fue fundamental para su transformación de start-up a la marca líder de comida vegana en Alemania, ajustando su mensaje a las particularidades culturales del mercado alemán. Por su parte, Skyscanner utilizó Brandwatch para identificar menciones indirectas de su marca en distintos idiomas y culturas, lo que les permitió comprender mejor cómo los usuarios perciben su servicio, generando oportunidades de negocio y mejorando la efectividad de su comunicación.

Asimismo, The Body Shop empleó Brandwatch para conectar con consumidores de diversas culturas y destacarse frente a sus competidores. La plataforma les ayudó a comprender las diferencias culturales en la percepción de sus productos, permitiéndoles ajustar sus estrategias de manera efectiva.

Finalmente, Potential Energy Coalition utilizó la plataforma para monitorizar conversaciones sobre el cambio climático en diferentes culturas. Esto les ayudó a mejorar su campaña "Science Moms", adaptando los mensajes a las preocupaciones y valores específicos de cada comunidad cultural.

### 3.5. ChatGPT

*ChatGPT*, basado en el modelo GPT-4 de OpenAI, genera contenido adaptado culturalmente, lo que permite personalizar mensajes según las normas culturales de diferentes audiencias. Según un estudio de Business Insider (2023), el 67% de las empresas globales están explorando el uso de modelos generativos para mejorar la interacción con clientes.

Tabla 5. Impacto de la herramienta *ChatGPT* y limitaciones

<b>Impacto en las organizaciones</b>	<b>Flexibilidad</b>
	Genera contenido específico para redes sociales, correos electrónicos y mensajes automatizados.
	<b>Accesibilidad</b>

	Puede integrarse fácilmente en sistemas empresariales con costos relativamente bajos.
	<b>Experiencia de cliente</b>
	Personaliza interacciones según las normas culturales del usuario.
<b>Limitaciones de la herramienta</b>	Requiere supervisión para evitar errores culturales o sesgos inadvertidos. Su precisión depende de los datos con los que ha sido entrenado.

Fuente: elaboración propia

Un ejemplo de implementación de *ChatGPT* es Duolingo, que ha lanzado "Duolingo Max", una suscripción que incorpora GPT-4 para ofrecer experiencias de aprendizaje más personalizadas. Esta herramienta permite a los usuarios participar en conversaciones simuladas y recibir explicaciones detalladas, facilitando la comprensión de matices culturales y lingüísticos esenciales para una comunicación intercultural efectiva.

#### 4. Discusión y conclusiones

A través del análisis de fuentes científicas y de las herramientas investigadas, podemos afirmar que la inteligencia artificial se ha consolidado como un recurso para la transformación de la comunicación intercultural en las organizaciones, ya que permite superar barreras lingüísticas y culturales de manera más eficiente. *DeepL Translator*, *Microsoft Translator*, *IBM Watson*, *Brandwatch* y *ChatGPT* han demostrado un impacto en diversos contextos empresariales permitiendo que las organizaciones puedan operar con una mayor eficacia y que se puedan adaptar a las expectativas de audiencias globales diversas.

Estas tecnologías han impulsado una evolución en la precisión y fluidez de las comunicaciones. Por ejemplo, la integración de *DeepL* en los procesos técnicos de traducción de SAP y el uso de *Microsoft Translator* por parte de Volkswagen, que emplea subtítulos automáticos en sus reuniones globales, han reducido los malentendidos y han favorecido una cohesión interna en equipos diversos.

Asimismo, herramientas como *IBM Watson* y *Brandwatch* han optimizado la capacidad de las empresas para ajustar mensajes y estrategias según las sensibilidades culturales específicas de cada territorio y audiencia. Los casos de Unilever y Skyscanner muestran cómo estas soluciones permiten personalizar campañas y lograr así conexiones más reales y auténticas. Este enfoque no solo refuerza la relevancia cultural de las empresas, sino que también mejora su percepción en mercados estratégicos.

En términos operativos, la automatización ha generado ahorros significativos en tiempo y recursos, al tiempo que mejora la productividad organizacional. Por

ejemplo, *ChatGPT* ha permitido a las empresas personalizar sus respuestas en distintos países, mientras que *Microsoft Translator* ha facilitado interacciones inmediatas en entornos laborales internacionales.

No obstante, estas soluciones presentan limitaciones, como el menor rendimiento de *DeepL* en idiomas menos comunes y la alta inversión que requieren herramientas como *IBM Watson* y *Brandwatch*. Además, la supervisión humana (Carro y Sarmiento, 2022) sigue siendo un pilar básico si las empresas y organizaciones quieren garantizar la calidad de los resultados y prevenir los sesgos culturales en los contenidos generados.

La inteligencia artificial no solo redefine las dinámicas de la comunicación intercultural, sino que también ofrece un marco estratégico para la inclusión y la eficiencia en las organizaciones. Al combinar la tecnología con la sensibilidad cultural y la supervisión ética, estas herramientas tienen el potencial de transformar las relaciones organizacionales y fortalecer la conexión entre culturas.

## 5. Bibliografía

Afaqs. Unilever and IBM Watson peer into advertising's unwanted bias and stereotyping issues. Recuperado el 25 de octubre de 2024 de:

<https://www.afaqs.com/news/advertising/unilever-and-ibm-watson-peer-intoadvertisings-unwanted-bias-and-stereotyping-issues>

Albuja Sánchez, B. y Guadalupe Almeida, J. (2022). Áreas de estudio y aplicación de inteligencia artificial en las universidades mejor puntuadas del Ecuador. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 9(2), 58-74.

<https://doi.org/10.26423/rctu.v9i2.705>

Armas Morales, C. (2021). La Inteligencia Artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 83–105. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11053>

Barragán-Martínez, X. (2023). Situación de la Inteligencia Artificial en el Ecuador en relación con los países líderes de la región del Cono Sur. *FIGEMPA: Investigación y Desarrollo*, 16(2), 23–38.

<https://doi.org/10.29166/revfig.v16i2.4498>

Brandwatch. Casos de éxito. Recuperado el 1 de noviembre de 2024 de:

<https://www.brandwatch.com/es/case-studies/>

Business Insider. Tech Insider: las empresas apuestan por utilizar la inteligencia artificial a diferentes velocidades en un escenario lleno de incógnitas.

Recuperado el 28 de octubre de 2024 de:

<https://www.businessinsider.es/tecnologia/tech-insider-empresas-apuestanutilizar-inteligencia-artificial-diferentes-velocidades-escenario-lle-no-incognitas1418997>

Carro Suárez, J. y Sarmiento Paredes, S. (2022). El factor humano y su rol en la transición a Industria 5.0: una revisión sistemática y perspectivas futuras. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 10(24).

<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81727>

DeepL. DeepL's Forrester study: 345% ROI and €2.79 million in savings for multinational organizations. Recuperado el 15 de noviembre de 2024 de:

<https://www.deepl.com/en/blog/deepl-forrester-tei-study-overview>

Erazo-Castillo, J. y De la A-Muñoz, S. (2023). Auditoría del futuro, la prospectiva y la inteligencia artificial para anticipar riesgos en las organizaciones. *Novasinerгия*. 6(1). 105-119. <https://doi.org/10.37135/ns.01.11.07>

Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P y Vayena, E. (2018). AI4People-An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and machines*, 28(4), 689–707.

<https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Garzón Castrillón., M. A. (2024). La gestión de la diversidad visible e invisible en las organizaciones. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 28(2), 1-

22. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2024.28.02.001.es>

González Liendo, J. (2023). Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 29. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-251>

Ibarra Torres, L. y Pastor Pérez, M. del P. (2023). ¿Qué puede aportar la comunicación organizacional a la sostenibilidad? *Revista Protocolo Y Comunicación*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.58703/rpyc.v1n2a3>

López Estupiñán, A. M, y Peña Mesa L. (2023). Inteligencia Artificial: el futuro del empleo. *Revista Lecciones Vitales*, (1),v0103.

<https://doi.org/10.18046/rlv.2023.6118>

Lopezosa, C., (2023). La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: retos y oportunidades. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias de la Salud*, 5(1), 1-5. <https://doi.org/10.46634/riics.211>

Martín-Herrero, J. M. y Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>

Martín-Herrero J. M. y Padilla Castillo G. (2024). Hacia un enfoque de ciudades inteligentes inclusivas: la accesibilidad web de los principales ayuntamientos de España. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 51(1), 133-143.

<https://doi.org/10.5209/redc.92873>

Medina-Chicaiza, P. y Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Microsoft. Traducir textos y documentos. Recuperado el 6 de noviembre de 2024 de:

[https://www.microsoft.com/es-es/translator/business/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.microsoft.com/es-es/translator/business/?utm_source=chatgpt.com)

Morán Espinosa, A., (2021). Responsabilidad penal de la Inteligencia Artificial (IA). ¿La próxima frontera? *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 15(48), 289-323. <https://doi.org/10.35487/rius.v15i48.2021.706>

Naveen Arivazhagan, C.C., Wolfgang Macherey, C. C., Semih Yavuz, Ruoming Pang, W. L. y Colin, R. (2019). Monotonic Infinite Lookback Attention for Simultaneous Machine Translation. *Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 1313–1323.

Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., Vera-Flores, M. A. y Rengifo-Lozano, R. A. (2021). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 696-707.

Oliver-González, A. B. (2024). Democracia y Cultura Política en la Contextualización del Lobby. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(7), 129–144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5347>

Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Nawi. Arte, diseño y comunicación*, 7(2), 162-174.

<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Pérez González, A. R., Villegas Estévez, C. J., Cabascango Jaramillo, M. J. C. y Soria Flores, E. R. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>

SAP.SAP Integrated Report 2022. Recuperado el 10 de noviembre de 2024 de: <https://www.sap.com/integrated-reports/2022/en.html>

Sestino, A. y De Mauro, A. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods. *Technology Analysis & Strategic*



*Management*, 34(1), 16–29. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1883583>

Todo Digital. Todas las empresas que usan ChatGPT hasta ahora. Recuperado el 2 de noviembre de 2024 de: [https://www.tododigital.com/apps/Todas-lasempresas-que-usan-ChatGPT-hastaahora-202303180016.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tododigital.com/apps/Todas-lasempresas-que-usan-ChatGPT-hastaahora-202303180016.html?utm_source=chatgpt.com)

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>