

Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios

Re-thinking email richness and impact in institutional communication from Media Richness Theory

Recibido: 30/03/2025
Aceptado: 01/06/2025

Carla Oliva
Correspondencia: carla.oliva@ufrontera.cl
<https://orcid.org/0009-0006-3585-4569>
Universidad de la Frontera, Universidad Austral, Chile

Resumen

En la era digital actual, el correo electrónico ha mantenido su relevancia como medio de comunicación institucional a pesar de la aparición de tecnologías más avanzadas. Este artículo revisa críticamente su papel bajo el marco de la Teoría de la Riqueza de los Medios (MRT) de Daft y Lengel (1986), que originalmente clasificaba al correo electrónico como un canal de baja riqueza informativa. Se expone cómo la evolución tecnológica, la masificación del acceso y el uso de este medio han transformado su función, desafiando la clasificación inicial de la MRT. Se argumenta que el correo electrónico ha incrementado su riqueza comunicativa gracias a características como la capacidad multimodal, la inmediatez y la personalización del mensaje. A través de un análisis teórico comparativo, se destaca su flexibilidad, bajo costo, capacidad de archivo y fiabilidad como ventajas sobre la comunicación cara a cara. Sin embargo, también se abordan las desventajas asociadas, como la sobrecarga de información y la posibilidad de malos entendidos. El artículo concluye que es necesario repensar el impacto del correo electrónico en contextos institucionales contemporáneos, sugiriendo líneas de investigación futura para profundizar en su evolución y eficacia comunicativa.

Palabras clave: Teoría de la riqueza de los medios, *e-mail*, canal, tecnología digital

Para citar este artículo:

Oliva, C. (2025). Repensando la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional desde la Teoría de la Riqueza de los Medios. *Correspondencias & Análisis*, (21), 187-205. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n21.07>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

In today's digital age, email has maintained its relevance as a means of institutional communication despite the emergence of more advanced technologies. This article critically reviews its role under the framework of Daft and Lengel's (1986) Media Richness Theory (MRT), which initially classified email as a channel of low information richness. It is demonstrated how technological evolution, the massification of access to and use of this medium, has transformed its role, challenging the initial MRT classification. It is argued that email has increased its communicative richness thanks to features such as multimodal capacity, immediacy, and message personalisation. Through a comparative theoretical analysis, its flexibility, low cost, archiving capacity and reliability are highlighted as advantages over face-to-face communication. However, it also addresses the associated disadvantages, such as information overload and the possibility of misunderstanding. The article concludes that there is a need to rethink the impact of email in contemporary institutional contexts, suggesting lines of future research to explore its evolution and communicative effectiveness further.

Keywords: Media Richness Theory, email, channel, digital technology

Introducción

En la era digital en que nos desenvolvemos en la actualidad, el correo electrónico ha sido una de las tecnologías de comunicación que más ha prevalecido en el tiempo. Hablar de los correos electrónicos nos lleva a los primeros indicios de su uso que se remontan a los años 1969 y 1970 en Estados Unidos en la ARPAnet (primera red *online*, antecesora de Internet), mientras que su crecimiento significativo fue en la década de los ochenta con la expansión de Internet (Albarrán et al., 2001), hasta su total masificación a comienzos del siglo veintiuno; época en la que el correo electrónico se adentró en áreas tan diversas como la industria, el comercio o la educación. Según el portal estadístico Statista (2024, citado en Fernández, 2024), se espera que el número de usuarios de correo electrónico logre superar los 4700 millones para fines de 2025. En promedio, se envían alrededor de 361 mil millones de correos electrónicos al día a escala mundial (Fernández, 2024), esta cifra reafirma el concepto acuñado por Crystal (2006) sobre una tercera modalidad de comunicación

(además de la oral y la escrita) la del *ciberhabla* o *netspeak*, que se define como la extensión del lenguaje escrito hacia el lenguaje oral, comunicación generalmente presente en el intercambio de correos electrónicos.

En relación con lo señalado anteriormente, este artículo analiza si el impacto del correo electrónico dentro del acto comunicativo ha cambiado en cuanto a la perspectiva de la Teoría de la Riqueza de los Medios planteada por Daft y Lengel en 1986; pues, si bien los autores, al momento de presentar la teoría, consideraban al correo electrónico como un canal de bajo impacto respecto de otros, la importancia del mismo dentro del acto comunicativo, a casi cuarenta años de su postulación, con los avances y la masificación que la tecnología ha experimentado, abre un espacio para reflexionar y discutir su riqueza, efectividad y alcance.

Fundamentación

La comunicación es un concepto bastante amplio y polisémico, tal como ha sido definida por numerosos autores, tales como Austin (1975), Castro y Moreno (2006), Ferrer (1997), Mattelart (1995), Miller (2005) y Rizo (2005), entre muchos otros. Ante dicha polisemia, se presentan aquí algunas definiciones atinentes a este análisis. Según Shockley-Zalabak (2009), la comunicación es el proceso que intenta construir realidades compartidas, así como crear significados comunes; por lo tanto, el constante cambio que sufre la realidad hará que los significados que alguna vez fueron compartidos también y, por ende, la comunicación entre los intervinientes, y, para los fines de este artículo, el modo en que los seres humanos nos comunicamos. Desde las primeras formas de comunicación (partiendo por la más primitiva: la gestual, hasta una más sofisticada, la oral) inclusive las más actuales (redes sociales, comunidades virtuales), la comunicación debería verse como la creación de significado y entendimiento (Alvesson, 1996). En consecuencia, la búsqueda del entendimiento planteada por Alvesson, sumada al cambio constante de la realidad entendido por Shockley-Zalabak, entrega conceptos como la movilidad, la flexibilidad y la evolución en la comunicación humana y, por consiguiente, en los medios utilizados para hacer efectiva dicha comunicación.

El alma de las instituciones, sean públicas o privadas, radica en la comunicación (Bülow et al, 2016). Si bien la comunicación oral es prioritaria, uno de los medios más recurrentes en canales oficiales de comunicación en las últimas décadas es el

correo electrónico. Este se ha definido como un canal de término medio, es decir, está entre la comunicación oral y la escrita, porque es más interactivo y transitorio que la palabra escrita, pero menos volátil que la palabra oral; en resumen, permite diferentes niveles de formalidad, tal como la comunicación oral, pero posee la permanencia de la comunicación escrita (Lombardi, 2006). Así, el correo electrónico ha sido altamente valorado en su función de medio transmisor de información (Bülow et al., 2016). Por tanto, la dualidad que presenta el correo electrónico como medio abre un abanico de posibilidades comunicativas, donde el concepto acuñado por Crystal (2006) de una tercera modalidad de comunicación (además de la oral y la escrita) la del *ciberhabla* o *netspeak*, definida como la extensión del lenguaje escrito hacia el lenguaje oral, cobra mayor relevancia. Es más:

El correo electrónico es una herramienta fundamental para profesores e investigadores, que facilita el trabajo de personas en constante movilidad y que necesitan mantener el contacto con los miembros de sus grupos de investigación, así como facilita el intercambio con investigadores de todas las partes del mundo. (Buela-Casal & Castro, 2009, p. 5)

Los estudios sobre la riqueza y el impacto del correo electrónico como medio de comunicación institucional alcanzaron su auge durante la década de 1990 (Dennis & Valicich, 1999; El-Shinnawy & Markus, 1992; Fulk et al., 1990; Markus, 1994; Pavlik, 1998). Sin embargo, durante la primera década del siglo XXI, estos estudios comenzaron a disminuir, principalmente por la masificación y diversificación de las tecnologías de la información. A pesar de dicha disminución, la investigación sobre el correo electrónico no desapareció por completo (Shockley-Zalaback, 2009; Varner & Beamer, 2001), sino que se tornó cada vez más específica en relación con las perspectivas analizadas. Esto se explica por el contexto de globalización y la constante competencia internacional, que impulsaron a los trabajadores –y, eventualmente, a cualquier individuo– a mantenerse conectados en todo momento y lugar (Gibson & Cohen, 2003; Hertel et al., 2005; Hwang & Arbaugh, 2006).

En la última década, la sociedad en su conjunto ha desarrollado una creciente confianza, incluso, una cierta dependencia hacia las tecnologías de la comunicación, las cuales se encuentran presentes en prácticamente todas las profesiones e instituciones. Fenómeno que ha motivado un renovado interés en los estudios sobre el correo electrónico como herramienta de comunicación (Bloom et al., 2014; Bülow et al., 2016; Gilson et al., 2015; Li & Freney, 2014).

Tanta ha sido la masificación del uso del correo electrónico que, inclusive, ha derivado en estudios sobre el estrés que puede llegar a generar en sus usuarios a causa de la sobre carga de mensajes (Mackinnon, 2015). Lo anterior debido a la inmediatez que supone la interacción entre sus usuarios; pues ya no se habla de un canal asincrónico, sino de un tipo de mensajería instantánea que acerca a sus intervinientes de forma rápida y segura. La sincronización entre el computador y el teléfono celular ha hecho que la recepción y respuesta de un *e-mail* esté, literalmente, en la palma de la mano. Es más, Mailbird (aplicación de gestión de correo electrónico para Windows) en 2023 realizó una encuesta entre sus usuarios, quienes declararon dedicar entre cuatro y seis horas a la semana a gestionar sus bandejas de entrada de *e-mail*, lo que demuestra el impacto real que el medio tiene en la vida de los individuos.

La Teoría de la Riqueza de los Medios (*Media Richness Theory*, MRT) fue instaurada por Richard L. Daft y Robert H. Lengel en 1986 en un afán por clasificar y evaluar la riqueza de los diversos medios de comunicación que las personas tienen a disposición. Según la teoría, los diferentes medios o formas de comunicación tienen diferentes niveles de riqueza de acuerdo a la información y a la fiabilidad que entregan. Se plantea que el valor que posee un medio se determina por la capacidad que este tiene para lograr que las personas, en un periodo de tiempo, se comuniquen o logren una comprensión sobre un fenómeno. Así, los medios que superan los marcos de referencia, aclaran o no dejan espacio a las ambigüedades o incertidumbre son más ricos, mientras que aquellos que requieren más tiempo de interacción o que dejan espacio a ambigüedades se consideran más pobres (Daft & Lengel, 1986). Se plantean algunos criterios para hacer esta clasificación, a saber: a) el acceso instantáneo a la información; b) la capacidad que posee el medio para entregar señales múltiples, tales como los gestos físicos, la inflexión de la voz, el tono; c) la utilización de un lenguaje natural; d) el carácter personal del medio (Daft & Lengel, 1986). Por lo tanto, de acuerdo con la clasificación que hace la MRT, la comunicación cara a cara es la más efectiva y rica en el acto comunicativo, ya que cuenta con –y ejecuta a cabalidad– cada uno de los puntos antes mencionados; mientras que el correo electrónico, foco de este análisis, se encuentra en el otro extremo, dado que, en la génesis de la teoría, se consideraba escueto, unidireccional y asincrónico.

De acuerdo a la calificación original que da la MRT, los usuarios del medio podrían considerar al correo electrónico como un componente dentro de la Teoría de la Aguja Hipodérmica (Lasswell, 1927) pues considera al receptor del mensaje como una

audiencia pasiva dentro de un contexto de información masiva (correos masivos destinados a informar respecto de resoluciones o a asignar tareas institucionales, a modo de ejemplo); no obstante, esa información masiva siempre busca una respuesta, que, en los últimos años, se ha hecho más y más inmediata, dejando la asincronía y la pasividad del receptor cada vez más obsoleta (Puerta & Sánchez, 2010).

Otras teorías que pudieran considerar al correo electrónico como un canal de comunicación lineal, unidireccional y asincrónico son el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver (1948) y el Modelo de Comunicación Lineal (SMCR) de Berlo (1960); sin embargo, en vista de que los modelos se desarrollaron incluso antes o en los albores de la invención de la tecnología, no podrían ajustarse a las interacciones uno a uno que en la actualidad representan los correos electrónicos dentro de una institución de todo orden.

La selección de un canal comunicativo efectivo para transmitir el mensaje que se quiere entregar dentro de cualquier organización es un asunto debatible (Shockley-Zalabak, 2009); si bien, la selección del canal oportuno y efectivo para el propósito comunicativo que se pretende lograr es crucial. «El seleccionar un canal por sobre otro puede comunicar actitudes sutiles e importantes tanto del receptor del mensaje como del mensaje en sí mismo» (Shockley-Zalaback, 2009, p. 36). Es más, una selección inapropiada del canal por el cual se enviará el mensaje puede dañar una relación comunicativa (Ledbetter, 2014).

Respecto de lo anteriormente señalado, la Teoría de Procesamiento Social de la Información (SIP) desarrollada por Pfeffer y Salancik (1978) establece que los individuos toman sus propias decisiones y desarrollan actitudes en contextos sociales determinados. Por tanto, notaremos que el uso del correo electrónico como medio de comunicación efectivo y, eventualmente, considerado como «rico» estará determinado por dichas decisiones y actitudes, especialmente si aplicamos esta teoría que Prensky en 2001 denominó como «nativos digitales», e incluso en los «inmigrantes digitales», pues la forma en que estos interactúan con la tecnología también ha evolucionado en relación con la comunicación.

La comunicación mediada por computadora (CMC) (Herring, 1996) sitúa al correo electrónico en una balanza entre lo sincrónico y asincrónico, ya que depende tanto del emisor como del receptor, obedeciendo a una comunicación bidireccional; sin embargo, le otorga gran puntuación en términos de durabilidad debido a que los

mensajes son guardados por ambas partes en el proceso comunicativo. Por otra parte, en las últimas décadas se plantea la flexibilidad multimodal de este medio de comunicación como uno de sus beneficios; ya no es únicamente texto, ahora puede incluir imágenes, audio, e incluso video (Puerta & Sánchez, 2010). Por consiguiente, esta nueva flexibilidad multimodal debería aumentar el valor del correo electrónico de acuerdo a la Teoría de la Riqueza de los Medios.

Discusión

Como ya se ha presentado anteriormente, la MRT planteada en 1986 posiciona a las comunicaciones cara a cara como las más ricas y efectivas, mientras que las comunicaciones mediadas por tecnología como el teléfono, correo electrónico, carta, memos, folletos, posters, etc. se encuentran en el espectro más pobre. Un punto a discutir respecto de la MRT es que, ya que fue desarrollada en la década de los ochenta, esta ha sufrido algunas críticas en relación con su clasificación de los medios. Una de ellas ha apuntado a la desigualdad en el acceso a los medios; la masificación transversal de los medios electrónicos en la sociedad y, en especial, del correo electrónico, no se produce sino hasta finales del siglo veinte y principios del veintiuno. Por lo tanto, en este artículo se indica que la evolución y masificación tecnológica hace necesario un replanteamiento del posicionamiento del correo electrónico, en particular, dentro de la clasificación que en un principio recibió en la teoría de la riqueza de medios.

Se han realizado varios estudios que confirman que entre más rica la tecnología, más eficiente será en la transferencia de información y, por lo tanto, que llevará a niveles de satisfacción y desenvolvimiento más altos (Bülow et al, 2016; Martz & Reddy, 2005).

La Teoría de Estructuración Adaptativa (*Adaptive Structuration Theory*, AST) propone que el emisor de cualquier mensaje busca formas alternativas a las convencionales para enviar señales de su intención comunicativa; dicha acción se conoce como «apropiación» y hace referencia a la manera en que un grupo hace una adaptación de las estructuras para su propio uso (Gopal et al, 1993). Ejemplo de lo anterior es el uso de cursivas, comillas, negritas, mayúsculas, fuentes o incluso emoticones, estos harán posible, en la medida en que sean utilizados, expresar emociones (Martz & Reddy, 2005). De hecho, la posibilidad de enviar imágenes, audios y videos por medio de correo electrónico ratifica la «apropiación» que hace el emisor de la estructura de la herramienta *e-mail*.

En consecuencia, la evolución de la tecnología, junto a la apropiación que realiza el emisor del correo electrónico, plantea una nueva visión sobre la riqueza del canal. El correo electrónico representa una herramienta de comunicación flexible y versátil que ha transformado la manera en que las personas se conectan y colaboran en el entorno digital contemporáneo. Según Pinilla-Gómez (2020), el correo electrónico facilita una comunicación rápida y eficiente, permitiendo a los individuos intercambiar mensajes de manera instantánea, independientemente de su ubicación geográfica. Esta capacidad para superar barreras temporales y espaciales ha sido fundamental para el crecimiento de la colaboración global en diversos campos, desde la investigación académica hasta el comercio internacional (Castells, 2003). Además, el correo electrónico ofrece una flexibilidad sin precedentes en términos de formatos de mensaje, lo que posibilita a los usuarios compartir texto, imágenes, archivos adjuntos e incluso enlaces a recursos externos. Esta versatilidad ha hecho del correo electrónico una herramienta indispensable tanto en el ámbito personal como profesional, brindando una comunicación adaptada a las necesidades y preferencias de los usuarios o de sus instituciones en el mundo digital actual. La Tabla 1 muestra una comparación de las características del correo electrónico desde los criterios de jerarquía planteados originalmente en 1986 por Daft y Lengel y el estado actual del medio.

Tabla 1
Características que determinan la riqueza de un medio según la Teoría de la Riqueza de los Medios

Características	Correo electrónico (1986)	Correo electrónico (2025)
Capacidad para manejar múltiples señales de información simultáneamente	No	Sí
Capacidad para facilitar una retroalimentación rápida	No	Sí
Capacidad para establecer un enfoque personal	No	Sí
Capacidad para utilizar un lenguaje natural	No	Sí

- Como se puede apreciar, el cambio entre 1986 y 2025 es notable. A considerar:
- a. *Capacidad de manejar múltiples señales de información simultáneamente:* la evolución tecnológica ha posibilitado la aplicación multimodal del medio (imágenes, audios, videos, emoticones, etc.) (Puerta & Sánchez, 2010).

- b. *Capacidad para facilitar una retroalimentación rápida*: los dispositivos móviles han generado que el acceso a la comunicación esté, literalmente, en la palma de la mano a través de la descarga de la aplicación de la plataforma de correo electrónico preferida. La respuesta inmediata está en la decisión del interlocutor (Puerta & Sánchez, 2010).
- c. *Capacidad de establecer un enfoque personal*: la masificación y naturalización de la tecnología ha producido que cada interlocutor haga una «apropiación» del medio (Gopal et al, 1993).
- d. *Capacidad para utilizar un lenguaje natural*: cada interlocutor adapta su lenguaje respecto de la intensión comunicativa que tiene con su interlocutor (Ledbetter, 2014).

Un fenómeno comunicativo que se ha experimentado a nivel institucional es el de la confirmación de actos comunicativos dados en la conversación cara a cara por medio del correo electrónico (Braun et al., 2019). El hecho de que el *e-mail* deje un registro permanente, oficializa diálogos que, de otro modo, podrían perderse o ser tergiversados (Bülow et al., 2016). En otras palabras, el ámbito de la ambigüedad que se pudiera generar en la comunicación sufre una merma, ya que todos los intervinientes tienen acceso al mismo texto y a revisarlo cuantas veces estimen conveniente, sea en forma inmediata o posterior. Por ello, luego de una extensa revisión bibliográfica, la Tabla 2 presenta una comparación de las ventajas de ambos medios, correo electrónico e interacción cara a cara.

Tabla 2
Ventajas comunicativas de dos medios de comunicación, 2025

Ventajas comunicativas del correo electrónico	Ventajas de la interacción cara a cara
Sincronía, dependiendo de la conectividad de los intervinientes.	Sincronía en cualquier acto comunicativo.
Fiabilidad en el envío del mensaje.	Fiabilidad en el envío del mensaje.
Fiabilidad en la recepción del mensaje, dependiendo del receptor.	Fiabilidad en la recepción del mensaje por el acto comunicativo instantáneo.
Fomento a la interacción sincrónica o asincrónica.	Fomento a la interacción sincrónica.
Factibilidad de archivo en el tiempo.	Incremento de la comunicación y contacto interpersonal.
Factibilidad de intercambio de archivos multimodales.	Intercambio de información por medio de expresión no verbal (entonación, lenguaje corporal, etc.).
Bajo costo	Claridad en el tono del acto comunicativo.

Si bien la Tabla 2 muestra ciertas coincidencias entre el uso del correo electrónico y la interacción cara a cara, como la fiabilidad en el envío del mensaje, difieren en términos de fiabilidad en la recepción del mismo. Tanto el correo electrónico como la comunicación cara a cara garantizan que el mensaje intencionado por el emisor es efectivamente emitido. Mientras que la recepción de dicho mensaje difiere. Las señales no verbales que ofrece la comunicación cara a cara entrega información adicional al mensaje; las expresiones faciales, el tono de voz y/o el lenguaje corporal podrían facilitar la comprensión más completa del mensaje y fortalecer los lazos interpersonales. La recepción de un mensaje a través del correo electrónico depende de dos factores principales: por un lado, el acceso a la conexión con el canal, ya sea mediante la disponibilidad de una conexión a internet o por la posibilidad de acceder a un dispositivo (sea móvil o fijo) que permita revisar la bandeja de entrada del usuario; por otro lado, la decisión del propio receptor de dedicar tiempo a la revisión del canal, lo cual varía en función de la prioridad personal que este le otorgue al uso del correo electrónico.

Dos de las ventajas que destacan del correo electrónico, sobre la comunicación cara a cara, son las de bajo costo y factibilidad de archivo en el tiempo; el lograr comunicación entre actores localizados en puntos geográficamente distantes y que, además, pueda quedar un registro de sus interacciones otorgan una mayor riqueza al medio (Ishii et al., 2019). Es más, la factibilidad de archivo en el tiempo reduce los factores de ambigüedad que pudieran afectar la comunicación cara a cara, este tipo de comunicación presenta un aspecto subjetivo respecto del recuerdo del acto de habla, sus circunstancias e implicancias.

En tanto, ambos medios, la interacción cara a cara y el correo electrónico, presentan ventajas comunicativas singulares y compartidas, también tienen desventajas que pudieran afectar la efectividad de la comunicación. La Tabla 3 hace una comparación de las desventajas de ambos medios.

La Tabla 3 nos presenta varios aspectos que podrían perjudicar la comunicación efectiva, tanto por correo electrónico como en una comunicación cara a cara. Esta última, puede estar sujeta a problemas de percepción y distorsión; cada persona puede interpretar correctamente o incorrectamente las señales no verbales o malinterpretar las expresiones faciales o el lenguaje corporal del interlocutor (Guerrero et al., 1999). Además, la comunicación cara a cara puede resultar incómoda o intimidante en aquellas que hay desigualdad de poder, conflictos interpersonales o condiciones de salud (Kurzban & Leary, 2017).

Tabla 3*Desventajas comunicativas de dos medios de comunicación, 2025*

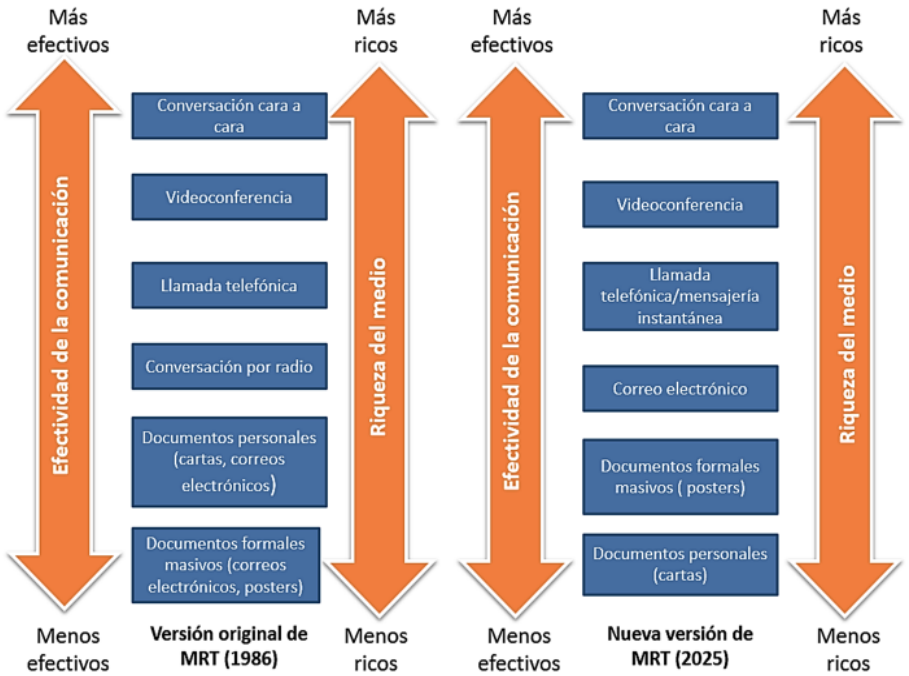
Desventajas comunicativas del correo electrónico	Desventajas comunicativas de la interacción cara a cara
Puede generar malos entendidos por mala redacción.	Puede generar malos entendidos por diversas interpretaciones, registro o contexto.
Puede producir ansiedad por sobrecarga de información.	Puede producir conflictos en personas con trastornos del espectro autista (TEA) o ansiedad social.
Puede ser objeto de virus, fraude o ciberataques.	Puede ser objeto de inicio de conflicto al compartir sentimientos y/o emociones por medio de lenguaje no verbal.

En concordancia con la teoría de los medios se ha encontrado una asociación entre líderes institucionales y una percepción positiva respecto de la eficiencia y personalidad del líder en cuestión al utilizar un medio más rico como la interacción cara a cara (Braun et al., 2019). Una comunicación interna eficaz es esencial para fomentar el compromiso de los empleados y su alineación con los objetivos de la organización. Según el informe *State of the Sector 2024* de Gallagher, el 84 % de los empleados depende de sus jefes para comunicarse, lo que subraya la importancia de que la dirección transmita mensajes claros y estratégicos. Sin embargo, existe una notable desconexión entre la percepción de los directivos y la experiencia de los empleados; mientras que el 85 % de los directivos cree que las comunicaciones esenciales son útiles y pertinentes, sólo el 45 % de los empleados comparte esta opinión. Esta disparidad pone de relieve la necesidad de que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación unificadas que proporcionen información oportuna y relevante a los empleados, mitigando, así, problemas como la sobrecarga de información y la confusión en tiempos de cambio (Birch & Văleanu, 2025). Por consiguiente, ambos medios, como se puede observar en la Tabla 3, pueden ser generadores de malos entendidos, en los que la interacción se pueda ver interrumpida. En tanto que el uso efectivo del medio y la riqueza del mismo está subjetivamente basado en cómo un individuo lo utiliza, en cómo saca provecho de las características de la tecnología (Ishii et al., 2019).

Vivimos en una nueva realidad comunicativa, mediada por la masificación y el mayor acceso a las tecnologías (Rodrigo, 2010), por lo que se hace necesario repensar la MRT. De este modo, el correo electrónico, antes considerado como *lean* (pobre)

debería avanzar en su categorización hacia el espectro más rico, tal como se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1
El correo electrónico como medio en sí y movilidad en su valoración de riqueza en su versión 1996 y 2025



Nota. Elaboración (2025) a partir de Daft & Lengel 1986.

Es importante destacar la evolución de las tecnologías y sus funciones multimodales (Puerta & Sánchez, 2010) así como la apreciación y modo de comunicarse en la sociedad actual en las instituciones (Braun et al., 2019), estos aspectos hacen que la percepción que se tiene del correo electrónico evolucione y aumente su riqueza e impacto.

Si bien se puede argumentar que plataformas más actuales de comunicación utilizadas en contextos institucionales han experimentado un aumento en su uso (Slack,

Asana, Microsoft Teams, Discord y Bitrix24, por ejemplo) y presentan herramientas innovadoras, cabe precisar que todas ellas están supeditadas a que cada usuario esté en posesión de un correo electrónico para poder registrarse y crear una cuenta. Debido a que el correo electrónico sigue siendo el lenguaje universal de la comunicación empresarial, su adaptabilidad a diversas plataformas y dispositivos sigue siendo una ventaja significativa. La capacidad de integrar los sistemas de correo electrónico con otras herramientas de comunicación mejora la colaboración entre equipos, permitiendo interacciones fluidas independientemente de las limitaciones tecnológicas (Romford, 2025). Se espera que surjan innovaciones como las herramientas sensibles al contexto y el contenido interactivo del correo electrónico, que mejorarán aún más la funcionalidad de este como plataforma de colaboración. Estos avances no solo mejoran la eficiencia de la comunicación, sino que también fomentan una experiencia de usuario más atractiva en contextos organizativos (Emelianov, 2025).

Conclusiones

Se puede concluir que la clasificación original del correo electrónico entregada por la Teoría de la Riqueza de los Medios en 1986 ha cambiado. La masificación al acceso y uso de dicho canal, en la llamada era digital, han modificado la forma en que nos comunicamos. La revisión teórica al respecto indica que si bien el cambio ha sido progresivo, también ha sido natural, por lo que en la sociedad digitalizada y multiconectada en la que vivimos actualmente se da por sentado que enviar o recibir un *e-mail* es parte del quehacer cotidiano y ni siquiera se cuestiona su uso dentro de las instituciones e, incluso en algunos casos, se valora a nivel de la comunicación cara a cara y se utiliza como una confirmación de acuerdos debido a su posibilidad de almacenamiento en el tiempo.

El propósito de repensar y reflexionar acerca de la riqueza e impacto del correo electrónico en la comunicación institucional plantea nuevas líneas de cuestionamiento que puedan profundizar las distintas opciones de interacción que ofrece el uso del *e-mail* como canal comunicativo. No obstante, este artículo presenta la limitante de ser solo una revisión teórica, por lo que requiere, además, pensar sobre la importancia social que pudiera representar el *e-mail* en la construcción de una comunicación sin ambigüedades en contextos institucionales; cuestión que podría presentar una limitación, pues el canal está supeditado al usuario y al propósito comunicativo que se le quiera dar por parte del emisor y el receptor.

Por tanto, se sugieren estudios posteriores, desde una perspectiva acotada, en áreas específicas de comunicación que entreguen un entendimiento más profundo del uso del correo electrónico en contextos determinados. Es más, se propone la necesidad de análisis del proceso por el cual las personas pasan para interactuar con la tecnología. El uso y la eficacia del correo electrónico en entornos institucionales evolucionan rápidamente, influidos por una compleja interacción de avances tecnológicos y dinámicas organizativas. Para fines de 2025, se espera que factores como la inteligencia artificial (IA), la automatización y el creciente énfasis en la privacidad de los datos remodelen la forma en que se utiliza el correo electrónico tanto para la comunicación interna como para las estrategias de *marketing*. El correo electrónico, piedra angular histórica de la comunicación profesional, se enfrenta a nuevos retos, como el creciente problema de la sobrecarga de información. A medida que las organizaciones se adaptan a estos cambios, resulta esencial comprender los múltiples factores que influyen en el uso del correo electrónico para mantener su relevancia y eficacia.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Al ser esta una revisión teórica se han realizado las siguientes consideraciones éticas: uso responsable de citas y uso responsable de fuentes.

Contribución de autoría

CPOM: conceptualización, investigación, redacción borrador original.

Financiamiento

El presente trabajo se realizó con recursos propios de la autora.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Agradecimientos

Se agradece la gran contribución de la Dra. Paula Flores Aguilar, académica de la Universidad de La Frontera, como profesora guía de esta investigación teórica.

Referencias

- Albarrán, I., Pablos Heredero, C. de., & Montero, A. (2001). El impacto del uso del correo electrónico en el profesorado de las universidades públicas madrileñas. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (96), 201-223. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717909010>
- Alvesson, M. (1996). *Communication, power and organization* (de Gruyter Studies in Organization, 72). De Gruyter.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Second Edition. Harvard University Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Birch, N., & Valeanu, A. (2025). Email design trends for 2025. *Designmodo*. <https://designmodo.com/email-design-trends/>
- Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R., & Van Reenen, J. (2014). The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization. *Management Science*, 60(12), 2859-2885. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2013>
- Braun, S., Hernandez, A., Kirchner, A., Stegmann, S., & van Dick, R. (2019). Emails from the boss—Curse or blessing? Relations between communication channels, leader evaluation, and employees' attitudes. *International Journal of Business Communication*, 56(1), 50-81. <https://doi.org/10.1177/2329488415597516>.
- Buela-Casal, G., & Castro, Á. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación y la evaluación de la calidad en la educación superior. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 6(2), 3-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78012947007>
- Bülow, A. M., Lee, J. Y. H., & Panteli, N. (2016). Distant relations: The affordances of email in interorganizational conflict. *International Journal of Business Communication*, 56(3), 393-413. <https://doi.org/10.1177/2329488416633847>
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press USA.
- Castro, I., & Moreno, L. (2006). *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*. Trillas.
- Crystal, D. (2006). *Language and Internet*. Cambridge University Press.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571. <http://links.jstor.org/sici?sici=0025-1909%28198605%2932%3A5%3C554%3AOIRMRA%3E2.0.CO%3B2-O>
- Dennis, A., & Valacich, J. (1999). Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. En *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences - 1999*.
- El-Shinnawy, M. M., & Markus, M. L., (1992). Media Richness Theory and new communication media: A study of voice mail and electronic mail. *ICIS 1992 Proceedings*, 36. <http://aisel.aisnet.org/icis>
- Emelianov, D. (2025). The future of email: AI advancements in email technology. *Trimbox*. <https://www.trimbox.io/blog/the-future-of-email-ai-advancements-in-email-technology>
- Fernández, R. (2024). Número de cuentas de correo electrónico activas en todo el mundo 2018-2026. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/637679/numero-de-cuentas-de-correo-electronico-activas-en-todo-el-mundo—2019/>.
- Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica.
- Fulk, J., Schmitz, A., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. En J. Faulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology*, (pp. 117-140). Sage Publications Inc.
- Gallagher (2024). *State of the Sector 2023/2024*. <https://www.ajg.com/-/media/files/gallaghercomms/gcommssite/state-of-the-sector-2024.pdf>
- Gibson, C. B., & Cohen, S. G. (2003). *Virtual teams that work: Creating conditions for virtual team effectiveness*. John Wiley & Sons Inc.
- Gilson, L. L., Maynard, M. T., Jones Young, N. C., Vartiainen, M., & Hakonen, M. (2014). Virtual Teams Research: 10 years, 10 themes, and 10 opportunities. *Journal of Management*, 41(5), 1313-1337. <https://doi.org/10.1177/0149206314559946>
- Gopal, A., Bostrom, R. P., & Chin, W. (1993). Applying adaptive structuration theory to investigate the process of group support systems. *Journal of Information Systems*, 9(3), 45-69. <https://doi.org/10.1080/07421222.1992.11517967>
- Guerrero, L. K., DeVito, J. A., & Hecht, M. L. (1999). *The nonverbal communication reader: Classic and contemporary readings*. Waveland Press.
- Herring, S. C. (1996). Introduction. En S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 1-10). Benjamins. <https://homes.luddy.indiana.edu/herring/cmc.intro.1996.pdf>

- Hertel, G., Geister, S., & Konradt, U. (2005). Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*, 15(1), 69-95. <https://doi.org/10.1016/j.hmr.2005.01.002>
- Hwang, A., & Arbaugh, J. B. (2006). Virtual and traditional feedback seeking behaviors: Underlying competitive attitudes and consequent grade performance. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2006.00099.x>
- Kurzban, R., & Leary, M. R. (2001). Evolutionary origins of stigmatization: The functions of social exclusion. *Psychological Bulletin*, 127(2), 187-208. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.187>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda techniques in the World War*. Alfred A. Knopf.
- Ledbetter, A. (2014). The past and future of technology in interpersonal communication theory and research. En *Communication Studies* 65(4), 456-459. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.927298>
- Ishii, K., Lyons, M., & Carr, S. (2019). Revisiting Media Richness Theory for today and future. *Hum Behav & Emerg Tech*, 1, 124-131. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.138>
- Li, M.-H., & Feeney, M. K. (2014). Adoption of electronic technologies in local US governments: Distinguishing between e-services and communication technologies. *The American Review of Public Administration*, 44(1), 75-91. <https://doi.org/10.1177/0275074012460910>
- Lombardi, G. (2006). *Come si fa a comunicare con la posta elettronica*. Tecniche Nuove.
- Mackinnon, G. (2015). Determining useful tools for the flipped science education classroom. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 15(1). <https://citejournal.org/volume-15/issue-1-15/science/determining-useful-tools-for-the-flipped-science-education-classroom>
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science*, 5(4), 502-527. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.4.502>
- Martz, W. B., & Reddy, V. K. (2005). Looking for indicators of Media Richness Theory in distance education. En IEEE, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1385235>
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Siglo XXI.
- Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes and contexts*. McGraw-Hill.

- Pavlik, J. V. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Allyn and Bacon.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, SSRN. <https://ssrn.com/abstract=1496213>
- Pinilla-Gómez, R. (2020). *El correo electrónico como género digital en estudiantes universitarios semipresenciales de lengua española*. <https://www.researchgate.net/publication/347807524>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puerta, C., & Sánchez, A. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(30), 30-62. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/56>
- Rizo, M. (2005). El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portalcomunicación.com*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/17_esp.pdf
- Rodrigo, M. (2010, 1 de septiembre). Las teorías de la comunicación ante el reto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *PortalComunicación*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/59_esp.pdf
- Romford, J. (2025). Why email continues to lead business communication in the digital age. *Agility Portal*. <https://agilityportal.io/blog/why-email-continues-to-lead-business-communication-in-the-digital-age>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois.
- Shockley-Zalabak, P. (2009). *Fundamentals of organizational communication*. Pearson.
- Varner, I., & Beamer, L. (2001). *Intercultural Communication in the Global Workplace*. McGraw Hill Higher Education.

Carla Oliva

Universidad de la Frontera, Universidad Austral, Chile.

Traductora inglés-español, magíster en pedagogía y candidata a doctora en comunicación por la Universidad de La Frontera y la Universidad Austral, Chile. Actualmente es docente e investigadora en la Universidad de La Frontera de Chile.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3585-4569>

carla.oliva@ufrontera.cl