

ARTÍCULO ORIGINAL

Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta
*Corporate communication with artificial intelligence: GAD Chone and Manta Cases*Mary Carmen Coveña Chica¹²   y Carmen Katerine Zambrano Vélez¹  ¹Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.²Graduada de la Maestría en Comunicación**Citar como:** Coveña, M. y Zambrano, K. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. Revista San Gregorio, 1(Especial_1), 96-103. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2547

Recibido: 26-09-2023

Aceptado: 30-07-2024

Publicado: 31-08-2024

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la integración de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación corporativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) de los Cantones Chone y Manta, Ecuador. Se utilizó una metodología mixta, con entrevistas estructuradas y análisis de contenido, enfocada en los meses mayo, junio y julio de 2023. La investigación exploró la integración de IA, y se identificaron las plataformas empleadas para la creación de contenido, evaluando la interacción con la audiencia. Se encontró que la IA se aplica en diseño gráfico, producción audiovisual y redacción, aumentando la notoriedad, optimizando el tiempo y mejorando la calidad de los contenidos. Tecnologías como Midjourney, Photoshop y Leonardo. IA son usadas para automatizar tareas, incrementando la productividad, aunque enfrentan desafíos de capacitación y adaptación. El estudio concluye que la incorporación de IA ha generado cambios significativos en la comunicación corporativa. A pesar de la baja proporción de contenido generado con IA al momento de la investigación, la interacción es prometedora. El principal desafío es equilibrar la automatización con la integridad del contenido, asegurando una comunicación ética respaldada por el factor humano.

Palabras clave: comunicación corporativa; comunicación institucional; inteligencia artificial; gobiernos autónomos descentralizados; Instagram.**ABSTRACT**

This article aims to analyze the integration of artificial intelligence (AI) in the corporate communication of the Decentralized Autonomous Governments (GADS) of the Chone and Manta Cantons, Ecuador. A mixed methodology was used, with structured interviews and content analysis, focused on the months of May, June and July 2023. The research explored the integration of AI, and the platforms used for content creation were identified, evaluating the interaction with the audience. It was found that AI is applied in graphic design, audiovisual production and writing, increasing notoriety, optimizing time and improving the quality of content. Technologies such as Midjourney, Photoshop and Leonardo. IA are used to automate tasks, increasing productivity, although they face training and adaptation challenges. The study concludes that the incorporation of AI has generated significant changes in corporate communication. Despite the low proportion of AI-generated content at the time of the research, the interaction is promising. The main challenge is to balance automation with the integrity of the content, ensuring ethical communication supported by the human factor.

Keywords: corporate communication; institutional communication; artificial intelligence; decentralized autonomous governments; Instagram.

INTRODUCCIÓN

En la era de la información y la tecnología, la comunicación corporativa se ha consolidado como un pilar estratégico esencial para que las organizaciones alcancen sus objetivos y establezcan relaciones significativas con sus diversos públicos. Según Capriotti (1999), la comunicación corporativa es uno de los elementos estratégicos más importantes para que una empresa, organización o institución cumpla sus objetivos; es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. En este contexto, no sólo se limita a transmitir información, sino que también configura la percepción pública y contribuye al desarrollo de la confianza y la reputación institucional (Méndez, 2019; Góngora & Lavilla, 2020).

En el Ecuador, la comunicación corporativa lleva un tiempo despertando el interés de las instituciones. Esto debido a la importancia de la reputación tanto política como organizacional que deben mantener. Todo en una relación dinámica de comunicación entre los públicos externos e internos (Rodríguez-Pallares, 2020; Valle-Arellano, 2023). En el ámbito provincial, Barcia (2022) menciona que en Manabí:

Los gobiernos locales o administraciones municipales han requerido de una dirección de comunicación considerada como un nivel superior, una estructura organizada que controla coordina y dirige las funciones de la comunicación pública, manteniendo la relación multilateral de la información ciudadano-gobierno y gobierno-ciudadano. (p.72)

Es así como la comunicación efectiva se erige como un requisito esencial para una gobernanza transparente y una participación ciudadana activa, como es el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en Ecuador. Paralelo a esto, la era de la Cuarta Revolución Industrial ha introducido a la Inteligencia Artificial (en lo adelante IA) como una fuerza transformadora en diversos ámbitos (Serna, 2021; Sánchez, 2022).

Túñez López (2021) describe a la IA como una manifestación de los avances tecnológicos que afectan no sólo la esfera tecnológica, sino también la vida social, política y económica y uno de los dominios en los que la IA ha dejado una huella profunda es el marketing y la comunicación. Además, la IA está cambiando la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores a través del marketing, permitiendo predecir comportamientos y diseñar estrategias competitivas, para ofrecer una experiencia más personalizada, con énfasis en la creatividad y la innovación, como lo explican Medina-Chicaiza & Martínez-Ortega (2020):

Las tecnologías de la IA aplicadas al marketing transforman la manera de interactuar con clientes; es así como, surge un ecosistema enfocado en diseñar estrategias competitivas con facultades para predecir comportamientos. Finalmente, con la aplicación de las tecnologías de la IA al marketing, surge una nueva experiencia del consumidor por la personalización del servicio, y las actividades creativas del equipo de marketing adquieren relevancia porque potencian las innovaciones en diseño de productos ajustados a los intereses del consumidor (p. 44).

La implementación de la IA en la comunicación corporativa plantea un conjunto de desafíos y consideraciones éticas, que ha transformado por completo las estrategias que se hacen dentro de las direcciones de comunicación. Los equipos de comunicación y marketing deben aprender a usarlas de forma efectiva, sin perder el objetivo que tiene la institución o empresa. La clave será lograr, junto a esta herramienta, una comunicación responsable, ética y transparente que mantenga la confianza y fidelidad de la audiencia (Cabrero, 2022).

Dentro de los desafíos asociados al empleo de la IA en la comunicación empresarial e institucional, se plantea la necesidad de encontrar un adecuado equilibrio entre la eficacia de la automatización en la generación de contenidos y la genuinidad de estos (Brodsky, 2023; Hein et al., 2013). Esto permite reflexionar que, a pesar de los impresionantes logros alcanzados por la IA en la producción de textos, imágenes y videos, es la dimensión humana la que verdaderamente establece esa conexión con la audiencia presente en las plataformas de redes sociales.

En este contexto, el presente estudio objetivo analizar la integración de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación corporativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) de los Cantones Chone y Manta, Ecuador. Se profundizó específicamente en la red social Instagram, en virtud de su alcance y su capacidad para conectarse de manera efectiva con audiencias diversas. Esta plataforma de redes sociales permite a las organizaciones transmitir visualmente su mensaje a través de imágenes y videos, lo que es especialmente bueno para transmitir la identidad de la marca y contar historias impactantes.

Esta investigación permite evidenciar la implementación de la IA en la comunicación corporativa a través de las producciones publicadas en Instagram, conocer las plataformas empleadas para la elaboración de contenido, tanto visual como textual; así como también presentar los beneficios, retos, alcances y desafíos que trae consigo la IA en la comunicación corporativa. El período de referencia de investigación son los meses: mayo, junio y julio de 2023.

METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un enfoque exploratorio, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) estudiados fueron los de los cantones Chone y Manta, ubicados dentro de la provincia Manabí, Ecuador, por lo que se implementó un diseño metodológico basado en el estudio de caso. La selección de estos cantones se debe a su destacada relevancia dentro del ámbito local, la consolidada estructura comunicativa que presentan y su enfoque en la adopción de tecnologías emergentes, entre las que se incluye la IA, en el contexto de sus estrategias de comunicación organizacional.

Para la identificación de los participantes que formaron parte de las entrevistas semiestructuradas, en las cuales se abordaron tanto la implementación interna como externa de la IA y su impacto, se empleó un muestreo no probabilístico deliberado, crítico o por juicio. Este procedimiento fue llevado a cabo con 4 responsables de las áreas de comunicación y la ejecución de la IA en los GAD de Chone y Manta. La información cualitativa extraída de estas entrevistas (4) fue consolidada a través de un análisis de contenido, donde se identificaron patrones y temáticas emergentes vinculados al tema de estudio.

Adicionalmente, se realizó un análisis comparativo dirigido a determinar la proporción de publicaciones que involucraban IA en las cuentas de Instagram de los GAD. El análisis comprendió la selección de imágenes y “reels” publicados durante el periodo comprendido entre mayo y julio de 2023. La evaluación de estas publicaciones se efectuó mediante una ficha de observación acompañada de una escala de Likert y parámetros derivados de la Evaluación de la Tasa de Interacción, empleando el Ratio de Engagement. La ejecución de este análisis se llevó a cabo con el respaldo de la plataforma Hootsuite, lo cual posibilitó la obtención de resultados en relación con el impacto que las publicaciones generaban en sus audiencias

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las entrevistas realizadas permitieron tener un acercamiento directo con los responsables de la Comunicación en los GAD, a través de este método se pudo recopilar y sintetizar la información más relevante sobre el uso, experiencias, objetivos, desafíos y planes futuros con respecto a la IA y la Comunicación Corporativa, r esultados que se pueden apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Consolidado de entrevistas.

Crterios / Entrevistados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Áreas Específicas de IA	Diseño Gráfico y RRSS	Diseño y Redes Sociales	Diseño, producción audiovisual, redes y marketing.	Generación de imágenes y videos
Implementación de IA	Aplicada en contenidos de gestión y color	Creación de productos, texto, imágenes y videos	Combinación de diseño tradicional junto a las nuevas herramientas	Creación de artes y videos complejos
Tecnologías y Plataformas de IA	N/A	Chat GPT, Midjourney, Photoshop, Leonardo.IA, Kaiber, Capcut	N/A	Stable Diffusion, Secuencias de imágenes
Beneficios de IA	Contenidos de alta calidad en menos tiempo	Mayor calidad en menos tiempo, productos excelentes	Expansión de nichos de interés comunicacional y creación de contenido de alto nivel	Aumento de productividad y calidad
Desafíos con IA	Conocimiento y capacitación	Idioma inglés, adaptación	Gran cautela con el contenido publicado y elección estratégica de herramientas a utilizar	Aprender prompts, impacto visual

Criterios / Entrevistados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Tareas Automatizadas con IA	Creación de contenidos visuales y textuales	Textos, imágenes y videos	Diseños y producción audiovisual	Creación de imágenes base
Reducción de Tiempo con IA	Sí	Sí	Sí	Sí
Métricas Recopiladas	Sí	No profundas	Actualmente se trabaja en la obtención y análisis de estos datos	Engagement con IA
Planes Futuros con IA	Capacitación, licencias AI	Mayor capacitación y licencias	Campañas gráficas y audiovisuales para posicionamiento de mensajes.	Facilitar procesos, herramientas efectivas

Fuente. Elaboración de los autores a partir de lo expresado por los entrevistados. Nota. Entrevistados. José Delgado (Coordinador de gestión informativa); John Cuadros (Coordinador de productos de redes sociales); Gema Arteaga (Directora de Comunicación y Relaciones Públicas); Marco Segovia (Director de arte en redes sociales).

Se pudo determinar que ambos GADs comparten el objetivo de incorporar la IA para optimizar el tiempo, aumentar la productividad y mejorar el impacto de sus contenidos. Las áreas específicas de aplicación de la IA varían entre el diseño gráfico, la producción audiovisual y la producción textual, utilizando tecnologías y plataformas destacadas como Chat GPT, Midjourney, Photoshop, Leonardo IA, Kaiber, Capcut, y Stable Diffusion. Estas herramientas facilitan la creatividad y la eficiencia en la producción de contenido.

Entre los beneficios más notables se encuentran una mayor creatividad e impacto en la producción de contenido, así como la reducción del tiempo necesario para realizar tareas específicas. Estos beneficios permiten a los GADs ser más eficientes y efectivos en sus comunicaciones, logrando así una mejor conexión con su audiencia. Los planes futuros de ambos GADs incluyen la capacitación continua en el uso de IA y la expansión de campañas visuales y audiovisuales. Además, se proyecta realizar análisis más detallados del impacto de los contenidos generados con IA para evaluar su efectividad y hacer ajustes necesarios.

El análisis de las publicaciones en redes sociales, que se muestra en la tabla 2, se observa una proporción baja de contenido relacionado con IA en comparación con el total de publicaciones. En la cuenta de Instagram de @chonereresurgeporti, se identificaron un total de 121 imágenes y 121 publicaciones tipo reels. De estas, solo 18 imágenes y 5 reels estaban relacionadas con la IA. Por otro lado, en la cuenta de @alcaldiademanta, se registraron 364 imágenes y 188 reels, de las cuales 21 imágenes y 3 reels estaban relacionadas específicamente con la IA. Estos resultados, detallados en la tabla 2, proporcionan una visión cuantitativa de la presencia de IA en la comunicación corporativa de estos GADs, indicando la necesidad de aumentar la integración de IA en sus estrategias de contenido para maximizar sus beneficios.

El análisis de las publicaciones en las cuentas de los GAD Chone y Manta revela patrones interesantes en su estrategia de comunicación corporativa con respecto a la IA. En ambos casos, las imágenes parecen ser el formato preferido para transmitir información, superando en número a los reels. Cuando se consideran las publicaciones específicas relacionadas con IA, se evidencia una proporción más baja de contenido en comparación con las publicaciones totales. Esto sugiere que, aunque la IA es un tema emergente, no ha sido una prioridad principal en la estrategia de comunicación en estas cuentas. Es importante destacar que la cuenta de Chone muestra un enfoque aún menor en contenido relacionado con IA en comparación con la cuenta de Manta.

Tabla 2. Consolidado de publicaciones con IA en los GAD.

TOTAL DE PUBLICACIONES CHONE @chonereresurgeporti	
USUARIO	@chonereresurgeporti
SEGUIDORES	12,200
IMAGENES	121
REEL	121
TOTAL DE PUBLICACIONES CHONE CON IA @chonereresurgeporti	
IMAGENES	18
REEL	5
TOTAL DE PUBLICACIONES MANTA @alcaldiademanta	
USUARIOS	@alcaldiademanta
SEGUIDORES	93.900
IMAGENES	364
REEL	188
TOTAL DE PUBLICACIONES MANTA CON IA @alcaldiademanta	
IMAGENES	21
REEL	3

Los resultados obtenidos en la tabla 3, reflejan la manera en que los GAD Chone y Manta han abordado la comunicación corporativa en relación con la IA en Instagram. A pesar de la creciente importancia en diversos campos, la presencia de contenido específico con esta tecnología es muy limitada.

Tabla 3. Consolidado de porcentaje de publicaciones con IA en los GAD.

IA EN PUBLICACIONES - GAD CHONE						
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Resultados
Uso de IA en imágenes: Determinar la cantidad de imágenes que se realizan con IA.	x					14.88%
Uso de IA en reel: Determinar la cantidad de reels que se realizan con IA.		x				4.23%
USO DE IA EN PUBLICACIONES - GAD MANTA						
Indicadores:	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Resultados
Uso de IA en imágenes: Determinar la cantidad de imágenes que se realizan con IA.	x					5.75%
Uso de IA en reel: Determinar la cantidad de reels que se realizan con IA.		x				1.60%

Nota. Rango de porcentajes Muy bajo (0 – 20%); Bajo (21% - 40%); Moderado (41% - 60%); Alto (61% - 80%); Muy alto (81% - 100%).

Es posible que la muy baja proporción de publicaciones relacionadas con IA se deba a varias razones, como la disponibilidad de conocimientos y recursos para crear contenido específico o la falta de una estrategia de comunicación integral en torno a la IA, que las evalúa en un parámetro “Muy bajo” para los dos GAD. Sin embargo no todos los resultados son desalentadores, como parte de la investigación se analizó la tasa de interacción, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Consolidado de interacciones de publicaciones con IA en los GAD.

GAD Chone @choneresurgeporti						
Indicadores	Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Resultados
Imágenes: Identificar la tasa de interacción que alcanzaron las imágenes.		x				2.2%
Reels: Identificar la tasa de interacción que alcanzaron las publicaciones de reels.				x		8.4%
GAD – Manta @alcaldiamanta						
Indicadores	Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Resultados
Imágenes: Identificar la tasa de interacción que alcanzaron las imágenes.				x		5.45%
Reels: Identificar la tasa de interacción que alcanzaron las publicaciones de reels.				x		6%

Nota. Rango de porcentajes Muy Bajo (Menos del 1% de ratio de engagement); Bajo (1% - 2.5% Ratio engagement); Moderado (2.6% - 5% Ratio engagement); Alto (5.1% - 10 % Ratio engagement); Muy alto (Más del 10.1% Ratio engagement).

Es relevante destacar que las tasas de participación en las publicaciones de reels son notables en ambas cuentas, superando el umbral del 5% considerado como “Alto”. Esto sugiere que el uso de videos cortos y dinámicos es una estrategia efectiva para mantener el interés de la audiencia y fomentar la interacción. Esta observación coincide con los hallazgos de Lobillo-Mora & Paniagua-Rojano (2023), quienes encontraron que los formatos visuales y dinámicos, como los videos, son ampliamente utilizados en las estrategias de comunicación de las startups deportivas en España debido a su alta efectividad. en la promoción

Además, se observa una diferencia en el rendimiento de las imágenes compartidas. Mientras que en la cuenta de GAD Chone la tasa de participación en imágenes es baja (2.2%), en la cuenta de GAD - Manta esta tasa es significativamente más alta (5.45%), categorizándose en la categoría “Alto”. Esto puede deberse a diversos factores, como la relevancia de las imágenes para la audiencia, la calidad visual y el mensaje transmitido. Este fenómeno es respaldado por estudios como el de Túñez López (2021), quien destaca la importancia de la

Los resultados obtenidos reflejan un panorama talentoso en la estrategia de comunicación corporativa. A pesar de la baja proporción de contenido relacionado con IA en las publicaciones de Instagram de estos GAD, la interacción con la audiencia es notable, lo que sugiere un potencial significativo para futuras estrategias y expansiones de la IA en este contexto. Esto se alinea con investigaciones que destacan la creciente importancia de la IA en la comunicación corporativa, como el estudio de Herrera (2020), que respalda la tendencia hacia la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la productividad y la calidad de los contenidos en este campo. Además, recomienda utilizar la IA en múltiples ámbitos dentro de las organizaciones.

Las implicancias de estos hallazgos son diversas, indicando la adopción gradual de la IA en la comunicación corporativa y resaltando desafíos como la necesidad de capacitación y adaptación a estas nuevas tecnologías. Se subraya la importancia de equilibrar la automatización con la integridad del contenido para garantizar una comunicación ética y transparente. Cabrero (2022) enfatiza que, aunque la IA puede aumentar la eficiencia y personalización de los contenidos, también plantea cuestiones éticas y de deontología profesional.

Entre las limitaciones de la investigación se encuentra la baja proporción de contenido relacionado con IA en las publicaciones, atribuible a la novedad de la tecnología. Como perspectiva de mejora, se podría impulsar una mayor capacitación en IA y una planificación estratégica más enfocada en esta área. Para el futuro, es esencial realizar más investigaciones para profundizar en cómo la IA puede impactar en la comunicación corporativa y evaluar constantemente la interacción con la audiencia. Se debe explorar la posibilidad de aumentar la proporción de contenido relacionado con IA de manera ética y efectiva, aprovechando las tendencias actuales en tecnología y comunicación.

CONCLUSIONES

La investigación realizada muestra que la incorporación de la IA en las estrategias de comunicación ha generado cambios significativos en las áreas de trabajo, optimización de tiempo y mejora en la calidad de los contenidos. Los GAD han adoptado la IA principalmente en el diseño gráfico y producción audiovisual.

Los beneficios percibidos incluyen la creación de contenidos de alta calidad en menos tiempo y una mayor productividad. Sin embargo, también se enfrentan a desafíos como la necesidad de capacitación, adaptación y el manejo del idioma inglés en algunas herramientas. La automatización de tareas con IA ha permitido reducir el tiempo en la creación de contenidos visuales y textuales.

En cuanto al análisis de las publicaciones en Instagram, se observó una proporción muy baja de publicaciones que involucran IA, lo que demuestra que es una herramienta nueva y creciente en la Comunicación Corporativa. Sin embargo, la interacción de las publicaciones logró un significativo impacto con las audiencias lo que permitió avizorar un panorama alentador en el mayor uso de la IA.

Finalmente, se considera que el reto importante dentro del uso de la IA en la Comunicación Corporativa es encontrar un equilibrio entre la automatización y la integridad de los contenidos para garantizar una comunicación responsable, ética y transparente, que cuente con el aval humano.

REFERENCIAS

- Barcia, C. (2022). La gestión de comunicación de los gobiernos autónomos descentralizados y su relación en el ejercicio de la participación ciudadana de la provincia de Manabí - Ecuador. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4888839>
- Brodsky, A. (2023). Communicating authentically in a virtual world. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/01/communicating-authentically-in-a-virtual-world?language=es>
- Cabrero, J. D. B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación*, 80. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D-Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33. <https://n9.cl/a8bbs>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C: Figueredo (Ed.). *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7346301>
- Hein, K., Tomažič, A. C., Henríquez, K., & Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego. Net. QF. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 24(2), 58-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93129550003>
- Lobillo-Mora, G., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- Medina-Chicaiza, P., & 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>
- Méndez, D. M. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & gestión*, (46), 11-47. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>
- Rodríguez-Pallares, M. (2020). Reseña de Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 389-390. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.18>
- Sánchez, D. (2022). Inteligencia artificial y ética en la gestión pública. *GobLab UAI*. <https://goblab.uai.cl/inteligencia-artificial-y-etica-en-la-gestion-publica-clad-2/>

- Serna, M. S. (2021). Inteligencia artificial y gobernanza de datos en las administraciones públicas: reflexiones y evidencias para su desarrollo. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (26), 20-32. <https://doi.org/10.24965/gapp.i26.10855>
- Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *REICOMUNICAR*, 6(12), 70-84. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Mary Carmen Coveña Chica y Carmen Katherine Zambrano Vélez: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Descargo de responsabilidad/Nota del editor:

Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.