

## **Comunicación corporativa con IA: Casos GAD Chone y Manta.**

### **Corporate communication with AI: GAD Chone and Manta cases.**

Mary Carmen Coveña Chica.  
<https://orcid.org/0000-0002-4443-9280>  
Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador  
[mconvena@sangregorio.edu.ec](mailto:mconvena@sangregorio.edu.ec)

Carmen Katerine Zambrano Vélez  
<https://orcid.org/0000-0001-6438-5614>  
Universidad San Gregorio de Portoviejo

### **Resumen**

Este artículo investiga la integración de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación corporativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de los cantones Chone y Manta, utilizando una metodología mixta de enfoque exploratorio, entrevistas estructuradas y análisis de contenido en Instagram. La IA se aplica en áreas como diseño gráfico, producción audiovisual y redacción, con objetivos de aumento de notoriedad, optimización de tiempo y calidad de contenido. Se utilizan tecnologías como Midjourney, Photoshop y Leonardo.IA para automatizar tareas, ofreciendo beneficios de mayor productividad, aunque aún enfrentan desafíos como la capacitación y adaptación a estas plataformas. El análisis de publicaciones muestra una proporción baja de contenido relacionado con IA, pero con interacciones notables. Las tasas de participación son altas en publicaciones de reels a diferencia de las publicaciones que incluyen imágenes. El estudio concluye que la incorporación de IA en la comunicación corporativa ha generado cambios significativos. A pesar de la baja proporción de contenido relacionado con IA, la interacción es alentadora. El reto principal es equilibrar la

automatización con la integridad del contenido para lograr una comunicación ética y transparente respaldada por el factor humano.

Palabras clave: Comunicación Corporativa; Comunicación Institucional; Inteligencia artificial; Gobiernos Autónomos Descentralizados; Instagram.

### **Abstract**

This article investigates the integration of Artificial Intelligence (AI) in the corporate communication of Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) in the Chone and Manta cantons, using a mixed methodology of exploratory approach, structured interviews, and content analysis on Instagram. AI is applied in areas such as graphic design, audiovisual production, and writing, with objectives of increasing notoriety, optimizing time, and content quality. Technologies such as Midjourney, Photoshop, and Leonardo.IA are used to automate tasks, offering benefits of greater productivity, although they still face challenges such as training and adaptation to these platforms. The analysis of publications shows a low proportion of content related to AI, but with notable interactions. Participation rates are high in reels publications compared to those that include images. The study concludes that the incorporation of AI in corporate communication has generated significant changes. Despite the low proportion of content related to AI, the interaction is encouraging. The main challenge is to balance automation with content integrity to achieve ethical and transparent 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 (Van-Riel, 2018; Méndez, 2019).

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 (Ruales & Tiaguaro, 2018; 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. En paralelo, la era de la Cuarta Revolución Industrial ha introducido a la Inteligencia Artificial (IA) como una fuerza transformadora en diversos ámbitos (Serna, 2021; Sánchez, 2022).

Túñez López (2021) la describe como una manifestación de los avances tecnológicos que afectan no sólo la esfera tecnológica, sino también la vida social, política y económica. Uno de los dominios en los que la IA ha dejado una huella profunda es el marketing y la comunicación.

La IA está cambiando la forma en que las empresas B2C se relacionan con los consumidores a través del marketing. La IA no solo permite predecir comportamientos y diseñar estrategias competitivas, sino que también brinda la posibilidad de ofrecer una experiencia más personalizada y pone énfasis en la creatividad y la innovación en el proceso de marketing, como lo explican Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega (2020):

El uso de la IA ha sido más evidente en el caso de empresas que están dirigidas al consumidor final (B2C). 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; tal como lo establece Cuéllar (2023) ha transformado por completo las estrategias que se hacen dentro de las direcciones de comunicación. El equipo 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 (García Martínez, 2021; 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; Lee, 2023). Esto nos 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 analizó cómo la inteligencia artificial (IA) se integró en el ámbito corporativo, y cómo este fenómeno ha repercutido en las plataformas digitales, específicamente en la red social Instagram.

Los objetivos de esta investigación nos permitieron explorar la integración de la IA, investigar las plataformas empleadas para la elaboración de contenido, así como también evaluar la interacción con la audiencia a partir de la implementación de la IA en los meses, mayo, junio y julio de 2023.

### **Metodología**

La presente investigación adoptó un enfoque exploratorio, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Con el propósito de estudiar la integración de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación corporativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en los cantones Chone y Manta, se implementó un diseño metodológico basado en el estudio de caso.

La selección de los GAD, correspondientes a los cantones Chone y Manta, se realizó en base a un muestreo no probabilístico, fundamentado en 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 formarían parte de las entrevistas estructuradas, en las cuales se abordaría tanto la implementación interna como externa de la IA y su impacto, se empleó un enfoque de muestreo no probabilístico. Este procedimiento fue llevado a cabo con individuos 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 fue consolidada a través de un análisis de contenido, mediante el cual se identificaron patrones y temáticas emergentes vinculadas a la incorporación de la IA en el ámbito de la comunicación corporativa.

Adicionalmente, se realizó un muestreo dirigido a determinar la proporción de publicaciones que involucraban IA en las cuentas de Instagram de los GAD. El análisis comprendió 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 permitió 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. Resultados que se pueden apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Consolidado de entrevistas.

<b>Criterios / Entrevistados</b>	<b>Ing. José Delgado</b>	<b>Lic. John Cuadros</b>	<b>Lcda. Gema Arteaga</b>	<b>Ing. Marco Segovia</b>
Funciones en el Área de Trabajo	Coordinación, análisis y desarrollo de gestión informativa	Coordinación de productos de redes sociales	Líder de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas	Diseño y dirección de arte en redes sociales
Objetivos al Incorporar IA	Notoriedad, optimizar tiempo, estilo efectivo	Ahorrar tiempo, mejorar calidad y estilo	Crear contenido didáctico y de impacto que genere interés en la audiencia	Aumento de productividad, impacto visual
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
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 propia

Se pudo determinar que comparten objetivos al incorporar la IA, que abarca desde la optimización del tiempo hasta el aumento de la productividad e impacto de los contenidos.

Las áreas específicas de IA también varían, desde diseño gráfico, producción audiovisual hasta producción textual. Se destacan tecnologías y plataformas como Chat GPT, Midjourney, Photoshop, Leonardo.IA, Kaiber, Capcut, Stable Diffusion, etc.

Los beneficios incluyen mayor creatividad e impacto en la producción de contenido, así como también la reducción del tiempo en la realización de tareas. Los planes futuros incluyen capacitación y la expansión de campañas visuales y audiovisuales, así como también el análisis real del impacto que causan los contenidos con IA.

La investigación se complementó con el análisis de las publicaciones, esto con el uso de la herramienta de la ficha de observación; se logró determinar que la Comunicación Corporativa con Inteligencia Artificial en los GAD Chone y Manta, presenta una proporción baja de contenido específico sobre IA en comparación con sus publicaciones totales en Instagram.

En la cuenta de @chonereresurgeporti, se encontraron un total de 121 imágenes y 121 publicaciones tipo *reels*. Sin embargo, al enfocarnos en las publicaciones relacionadas con IA, se identificaron 18 imágenes y 5 *reels*.

Por otro lado, en la cuenta de @alcaldiademanta, se registraron 364 imágenes y 188 *reels*. Al considerar las publicaciones específicas relacionadas con IA, se observaron 21 imágenes y 3 *reels*. Resultados que se pueden apreciar en la tabla 2.

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

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

Fuente: Elaboración propia

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.

Los resultados obtenidos 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. Como se observa en la Tabla 3, ya en un análisis porcentual, en el que se dividió y multiplicó por 100, la cantidad de publicaciones versus las publicaciones que en las que se usó IA.

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

<b>IA EN PUBLICACIONES - GAD CHONE</b>						
Indicadores:	Muy bajo (0 – 20%)	Bajo (21% - 40%)	Moderado (41% - 60%)	Alto (61% - 80%)	Muy alto (81% - 100%)	Resultados
Uso de IA en imágenes: Determinar la cantidad de imágenes que se realizan con IA.	<b>14.88%</b>					<b>Muy bajo</b>
Uso de IA en reel: Determinar la cantidad de reels que se realizan con IA.	<b>4.23%</b>					<b>Muy bajo</b>
<b>USO DE IA EN PUBLICACIONES - GAD MANTA</b>						
Indicadores:	Muy bajo (0 – 20%)	Bajo (21% - 40%)	Moderado (41% - 60%)	Alto (61% - 80%)	Muy alto (81% - 100%)	Resultados
Uso de IA en imágenes: Determinar la cantidad de imágenes que se realizan con IA.	<b>5.75%</b>					<b>Muy bajo</b>
Uso de IA en reel: Determinar la cantidad de reels que se realizan con IA.	<b>1.60%</b>					<b>Muy bajo</b>

Fuente: Elaboración propia

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.

<b>GAD Chone @choneresurgeporti</b>						
Indicadores:	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)	Resultados
Imágenes: Identificar la tasa de interacción que alcanzaron las imágenes.		2.2%				Bajo
Reels: Identificar la taza de interacción que alcanzaron las publicaciones de reels.				8.4%		Alto
Observaciones:						
<b>GAD – Manta @alcaldiamanta</b>						
Indicadores:	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)	Resultados
Imágenes: Identificar la tasa de interacción que alcanzaron las imágenes.				5.45%		Alto
Reels: Identificar la taza de interacción que alcanzaron las publicaciones de reels.				6%		Alto
Observaciones:						

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan un panorama alentador en cuanto a la estrategia de comunicación corporativa con IA implementada por los GAD Chone y Manta en sus cuentas de redes sociales. Los indicadores de participación proporcionan una visión clara de la interacción que los contenidos generan entre los seguidores.

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.

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.

En el contexto de la investigación sobre comunicación corporativa con IA, estos resultados respaldan la idea de que adaptar estrategias a formatos de contenido específicos, como los reels, puede aumentar la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales. Sin embargo, es importante considerar que la interpretación de los resultados debe estar alineada con las metas y el público objetivo de cada cuenta.

Los datos presentados muestran que ambas cuentas han logrado niveles de participación notables, y la discusión de estos resultados resalta la importancia de la adaptación de estrategias de comunicación según el tipo de contenido y la plataforma, en el contexto más amplio de la comunicación corporativa potenciada por la IA.

## Conclusiones

La investigación realizada sobre la comunicación corporativa con IA en los casos GAD Chone y Manta muestra que la incorporación de la inteligencia artificial 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.

Entre los principales objetivos al incorporar IA en la comunicación corporativa se encuentran: aumentar la notoriedad, optimizar tiempo, mejorar la calidad y el estilo, estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y aumentar la productividad e impacto visual. Las tecnologías y plataformas de IA utilizadas incluyen Chat GPT, Midjourney, Photoshop, Leonardo.IA, Kaiber, Capcut, Stable Diffusion y secuencias de imágenes.

Los beneficios percibidos por los entrevistados 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 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.

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, 16 marzo). *Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación*. *Revista Latina de Comunicación*. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>

Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.

Cuéllar, Mauricio (2023, 28 de marzo). *Comunicación corporativa en la era de la inteligencia artificial*. *LinkedIn* <https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-corporativa-en-la-era-de-inteligencia-mauricio-cu%C3%A9llar/?originalSubdomain=es>

García Martínez, M.T. (2021). *La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación*. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

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.

Lee, K. (2023). *La inteligencia artificial y el futuro del trabajo: una perspectiva china* / *OpenMind*. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/inteligencia-artificial-y-futuro-del-trabajo-perspectiva-china/>

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*. <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/html/>

Newberry, C. (2022). 17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram [calculadora gratuita incluida]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-de-interaccion-de-instagram-calculadora/>

Rodríguez-Pallares, Miriam (2020). Reseña de Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 389-390. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.18>

Ruales, R & Tiagaro, E (2018). *La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado de mocha, periodo marzo-agosto 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Sánchez, D. (2022). Inteligencia artificial y ética en la gestión pública – CLAD. *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*. Redalyc.org.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281567964002>

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 ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84.  
<https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Van-Riel, C. (2018, 1 junio). *Tres formas importantes de comunicación corporativa*. <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1147>