

Transformaciones de la comunicación interna en las organizaciones, a partir de la inteligencia artificial



Dra. Alicia María Álvarez Á.

Doctora en Comunicación Social, *Cum Laude*, por las universidades Abat Oliba- CEU, San Pablo - CEU y Cardenal Herrera - CEU. Programa de Comunicación Social, Barcelona, Madrid y Valencia de la Escuela Internacional de Doctorado Ceindo. Es Diseñadora de Comunicación Visual y Máster en Ciencias de la Comunicación (Especialidad Comunicación Organizacional). En su labor académica se desempeña como directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC, así como coordinadora del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad APEC. Es profesora titular de grado y posgrado. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, de la Red Iberoamericana DirCom y de la Red de Investigadores en Diseño de la Universidad de Palermo.

En la actualidad es directora Región Caribe de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). También es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa Institute y representante de éste en República Dominicana, así como del Consejo Consultivo de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Se desempeña como especialista en comunicación visual corporativa en la creación de marcas y Manuales de Identidad Visual Corporativa y en la consultoría en comunicación estratégica e imagen.

Es columnista académica del periódico *Listín Diario* y de la Red de Profesionales de la Comunicación de Argentina. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como tres libros sobre Comunicación Organizacional Imagen Corporativa y Comunicación Estratégica. Ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia.

Transformaciones de la comunicación interna en las organizaciones, a partir de la inteligencia artificial

Dra. Alicia María Álvarez Álvarez

RESUMEN

El presente artículo analiza el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de la comunicación interna en las organizaciones, en el marco de la denominada Comunicación 4.0. A partir de los avances tecnológicos actuales –como la inteligencia artificial, el Big Data, la robótica y la automatización–, se examina cómo estas herramientas están transformando los procesos comunicativos internos. En particular, se abordan las principales áreas de aplicación de la IA en las organizaciones, así como las tecnologías empleadas en la gestión de la comunicación interna (CI), con especial énfasis en los desafíos que conlleva esa transformación, tales como la descentralización de funciones y los cambios culturales asociados. La investigación se apoya en una metodología cualitativa, basada en la revisión bibliográfica y el análisis documental.

Palabras claves

Inteligencia artificial (IA), comunicación interna, transformación digital, cultura organizacional, comunicación 4.0.

ABSTRACT

This article analyzes the impact of artificial intelligence on the management of internal communication in organizations within the framework of the so-called Communication 4.0. Based on current technological advances such as artificial intelligence, big data, robotics, and automation, it examines how these tools are transforming internal communication processes. In particular, the main areas of application of AI in organizations are addressed, as well as the technologies used in internal communication

(IC) management, with special emphasis on the challenges that this transformation entails, such as the decentralization of functions and the associated cultural changes. The research employs a qualitative methodology based on literature review and documentary analysis.

Keywords

Artificial intelligence (AI), Internal Communication, Digital Transformation, Organizational Culture, Communication 4.0.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA), término acuñado por John McCarthy en la histórica Conferencia de Dartmouth de 1956, representa hoy uno de los desarrollos tecnológicos más disruptivos del siglo XXI. Aunque sus fundamentos se remontan a las décadas de 1940 y 1950 con los aportes pioneros de Norbert Wiener en la cibernética y de John von Neumann en la teoría de los sistemas y la computación, es en la actualidad cuando su impacto se manifiesta con mayor fuerza en diversos ámbitos de la vida social, económica y organizacional.

La IA se define como un campo de la informática orientado al desarrollo de sistemas capaces de ejecutar tareas que tradicionalmente requerían inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones, la resolución de problemas y el análisis de datos. Su evolución ha sido posible gracias a avances como el aprendizaje automático y los algoritmos inteligentes, lo que permite a las máquinas aprender de la experiencia, adaptarse a nuevas situaciones y ejecutar procesos con creciente precisión y eficiencia.

En el contexto organizacional, la inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta estratégica para optimizar procesos, fomentar la innovación y fortalecer la competitividad. Este proceso de transformación tecnológica, enmarcado en la denominada Comunicación 4.0, implica una redefinición de la gestión comunicacional interna, particularmente en lo que respecta a la automatización de funciones que anteriormente dependían de la mediación humana. Esta transición plantea importantes desafíos para las organizaciones, desde la descentralización de funciones hasta la necesidad de adaptaciones culturales profundas.

La comunicación interna –entendida como el conjunto de acciones y procesos dirigidos a informar, cohesionar y motivar a los colaboradores en torno a los valores, la misión y la visión institucional (Álvarez, 2023)– constituye un eje estratégico para la alineación y el compromiso organizacional. En ese marco, la implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial permite no solo personalizar los mensajes, sino también atender con mayor precisión las necesidades individuales de los públicos internos, con lo que se incrementa la eficacia de los procesos comunicacionales.

Asimismo, la comunicación interna promueve la coordinación interdepartamental, el trabajo colaborativo y la circulación efectiva de la información, factores claves para el logro de los objetivos organizacionales. Su papel en la consolidación de la cultura institucional es fundamental, ya que permite transmitir y reforzar valores, normas y prácticas compartidas, lo que fortalece el sentido de pertenencia entre los miembros de la organización.

Este artículo tiene como propósito reflexionar sobre el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de la comunicación interna en las organizaciones, y su papel en el marco de la Comunicación 4.0. Se abordan las áreas de aplicación de la IA, las herramientas tecnológicas empleadas y los desafíos que implica su implementación, especialmente en lo relativo a la descentralización funcional y la transformación

cultural. La investigación se sustenta en una metodología cualitativa, a partir de la revisión bibliográfica y el análisis documental (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020), complementada con el método analítico-sintético mediante el estudio de fuentes académicas, artículos especializados y plataformas digitales.

DESARROLLO

Comunicación interna en las organizaciones.

En el ámbito de la comunicación organizacional, la comunicación interna ha sido definida de diversas formas por distintos autores, consolidándose como un campo de estudio esencial para mejorar la calidad de los procesos comunicativos dentro de las organizaciones. Se entiende como aquella comunicación dirigida a los colaboradores, empleados o clientes internos, con el fin de mantenerlos informados, cohesionados y motivados en torno a la misión y visión institucionales.

Según Kreps (1990), la comunicación interna es el conjunto de mensajes compartidos por los miembros de la organización, definida como la interacción humana que ocurre dentro de la misma. Esta comunicación abarca todas las acciones comunicativas implementadas dentro de las instituciones, utilizando diversos medios y canales para fortalecer la interrelación entre sus miembros. Su objetivo principal es integrar, comprometer y movilizar a los empleados, alineándolos con los objetivos de la organización (Graverán, 2017).

En cuanto a las formas de comunicación interna, autores como Popa (2020) destacan que esta puede ser vertical u horizontal. La comunicación horizontal ocurre entre colaboradores del mismo nivel jerárquico, mientras que la vertical se da entre diferentes niveles jerárquicos, ya sea de arriba hacia abajo o viceversa. La comunicación vertical descendente se utiliza para transmitir decisiones y regulaciones, mientras que la ascendente permite que los colaboradores proporcionen retroalimentación (Popa, 2020). Yue *et al.* (2021) enfatizan que la comunicación interna

es crucial en la construcción de la identidad organizacional, contribuyendo significativamente a la cultura de la empresa. Proponen que los líderes fomenten un entorno comunicativo que estimule un fuerte sentido de pertenencia entre los colaboradores.

En ese contexto, Formanchuk (2010), un referente internacional en comunicación interna, aborda la comunicación interna 2.0 surgida como parte de un proceso de transformación organizacional. Esta no solo implica un cambio tecnológico, sino también un cambio cultural dentro de la empresa. La comunicación interna 2.0 se caracteriza por ser interactiva, lo que permite que los colaboradores no solo reciban información, sino también que intervengan, creen y compartan contenido. En ese modelo, los Recursos Humanos se transforman en Humanos con Recurso, y la organización debe fomentar la interacción y el trabajo en red como parte de su cultura empresarial.

Este modelo también promueve la reducción de la asimetría entre emisores y receptores, permitiendo que los empleados tengan acceso a la información de manera más equitativa. La comunicación interna 2.0, por lo tanto, se enfoca en maximizar la interacción más que en multiplicar la difusión de los mensajes. Ese cambio cultural, impulsado por las nuevas formas de comunicación, se ve como fundamental para el éxito organizacional, especialmente ante los desafíos contemporáneos como la descentralización, la diversidad cultural y el teletrabajo.

En el marco de las investigaciones más recientes, el *State of the Sector 2023/24* realizado por Gallagher, líder mundial en seguros y consultoría, revela que las tres prioridades de la comunicación interna son: 1) involucrar a los equipos en el propósito, la estrategia y los valores (63%), 2), desarrollar y actualizar la estrategia de comunicaciones internas (39%) y 3) y mejorar la visibilidad del liderazgo (30%) (Jiménez Gil, 2024). Asimismo, los indicadores de rendimiento más relevantes son el compromiso

de los empleados (74%), la conciencia de la estrategia (70%) y el cambio de comportamientos (49%); sugiriendo que los indicadores de producción, como la cantidad de mensajes y publicaciones, toma un papel secundario. Mirando hacia el futuro, Gallagher propone ocho acciones claves para 2024, que seguirán siendo relevantes en los próximos años:

1. Definir claramente el propósito y las métricas de éxito.
2. Articular la propuesta de valor al empleado.
3. Desplegar una estrategia integral de comunicaciones.
4. Comprender las preferencias comunicacionales de los empleados.
5. Participar activamente en el comité de transformación y cambio.
6. Apoyar y potenciar a la gerencia en su rol como comunicadores clave.
7. Evaluar el estado de la empresa en términos de inteligencia artificial.
8. Cuidar el bienestar de los empleados (Jiménez Gil, 2024).

El estudio, basado en una encuesta a más de 2300 profesionales de 56 países, destaca los desafíos que enfrenta la comunicación interna en las organizaciones modernas, donde el propósito, las estrategias de comunicación y los valores orientan el camino. Además, subraya el papel crucial de la inteligencia artificial para optimizar los canales de comunicación y fortalecer las relaciones con los públicos internos.

La influencia de la inteligencia artificial en las organizaciones. La inteligencia artificial (IA) utiliza algoritmos y modelos matemáticos para procesar grandes cantidades de datos, lo que le permite tomar decisiones basadas en patrones y reglas establecidas a través del aprendizaje automático. Ese aprendizaje continuo mejora la precisión y eficiencia de las máquinas con el tiempo (Plan de recuperación,

transformación y resiliencia, 2023). La IA ha llegado para quedarse y está transformando la forma en que las organizaciones operan y toman decisiones estratégicas. Al integrar tecnologías basadas en IA, las empresas experimentan un cambio paradigmático en sus procesos internos y en su capacidad de interacción con clientes y colaboradores. Ese avance no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también abre nuevas oportunidades para innovar y adaptarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Impactos de la IA en la vida organizacional:

- 1. Automatización de procesos:** herramientas como UiPath y Blue Prism utilizan IA para automatizar tareas repetitivas y procesos complejos, como la entrada de datos y el procesamiento de facturas. Eso minimiza errores humanos y optimiza el trabajo de los colaboradores, permitiéndoles concentrarse en tareas de mayor valor añadido (¿Qué es UiPath? Todo sobre sus funciones e increíbles ventajas, s/f; What Is Blue Prism: Architecture, Components, Features and More, s.f.).
- 2. Optimización de recursos humanos:** herramientas de IA, como Workday, que gestionan el talento, automatizan procesos de nómina, analizan el rendimiento de los empleados y brindan recomendaciones sobre desarrollo profesional. También, herramientas como HireVue facilitan la evaluación de candidatos mediante entrevistas en video, analizando expresiones faciales, tono de voz y lenguaje corporal para predecir la idoneidad para un puesto (Gestión de recursos humanos para un mundo laboral en transformación, s/f; Human Potential Intelligence, s.f.).
- 3. Mejoras en la experiencia del cliente:** los chatbots y asistentes virtuales de IA, como IBM Watson Assistant, ofrecen soporte al cliente 24/7, respondiendo preguntas frecuentes y resolviendo problemas básicos. Eso mejora la satisfacción del cliente y la

calidad del servicio (IA conversacional para brindar una atención al cliente rápida y amigable, s.f.).

- 4. Innovación en productos y servicios:** la IA facilita la creación de innovaciones, como vehículos autónomos, recomendaciones personalizadas en plataformas de streaming y sistemas de seguridad avanzados (¿Qué es Intercom y para qué se usa?, 2022).

APLICACIONES DESTACADAS DE LA IA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

El impacto de la IA en la comunicación interna es evidente en varias organizaciones globales líderes. Por ejemplo, IBM utiliza su plataforma Watson para mejorar la comunicación y colaboración interna, analizando grandes volúmenes de datos provenientes de correos electrónicos y mensajes instantáneos para identificar patrones y sugerir mejoras en la productividad (El impacto de la inteligencia artificial en las habilidades directivas, 2024).

Accenture, una de las firmas de consultoría más grandes del mundo, ha implementado IA para facilitar la comunicación y retroalimentación continua entre empleados y gerentes. Han desarrollado una herramienta basada en IA que permite a los empleados recibir retroalimentación en tiempo real sobre su desempeño, lo que contribuye a mejorar la comunicación y gestión del talento (Accenture- Una nueva era IA generativa para todos, s.f.; Trabajo, fuerza laboral, trabajadores, s.f.).

Casos de éxito en la gestión de la comunicación interna:

- 1. Microsoft:** utiliza IA para el análisis de sentimientos y la cultura organizacional expresada en correos electrónicos y mensajes internos mediante la herramienta Microsoft Workplace Analytics. Esta aplicación permite medir y comprender el clima organizacional, la moral de los empleados y la efectividad de la comunicación interna.

2. Google: integra la IA en su suite de productividad, Google Workspace, para mejorar la comunicación y colaboración. Herramientas como Smart Compose y Smart Reply utilizan IA para sugerir respuestas rápidas y completar frases en correos electrónicos y mensajes de chat, lo que mejora la eficiencia en la comunicación (Casos de éxitos de comunicación interna, 2023).

TRANSFORMACIÓN CULTURAL Y ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LA IA

La integración de la IA está transformando radicalmente la cultura dentro de las organizaciones. Tradicionalmente, la cultura organizacional se basaba en interacciones humanas directas, toma de decisiones centralizada y flujos de trabajo estructurados. Con la llegada de la IA, se promueven culturas más ágiles, centradas en la innovación y el aprendizaje continuo. Los empleados deben adaptarse a nuevas formas de trabajar con tecnología avanzada, lo que fomenta un entorno de colaboración entre humanos y máquinas. Ese cambio no solo optimiza los procesos y la toma de decisiones, sino que también impulsa una mayor flexibilidad en la estructura organizacional y en la forma en que se comparten y analizan los datos.

Además, la IA influye en los valores y comportamientos dentro de las organizaciones. La transparencia y la ética se vuelven cada vez más importantes, debido al potencial de sesgo y mal uso de la tecnología. Las organizaciones están desarrollando códigos de ética y directrices para el uso responsable de la IA, lo que promueve una mayor responsabilidad social y ética entre los empleados. La integración de la IA también desafía la estructura jerárquica tradicional, ya que la información se democratiza y los empleados de todos los niveles pueden acceder a datos y herramientas analíticas avanzadas, lo que fomenta una cultura de empoderamiento y participación.

Desafíos para la comunicación interna en la era de la IA: la comunicación organizacional enfrenta importantes desafíos, como mantener la transparencia en el uso de la IA para asegurar la

confianza de los empleados. Es crucial que los equipos estén informados sobre cuándo y cómo se implementan esas herramientas. Además, es esencial manejar cuidadosamente la información de los empleados, para proteger su privacidad y cumplir con las normativas de protección de datos.

A través de la gestión estratégica de la comunicación interna, se debe fomentar un entorno dialógico mediante el uso de tecnologías 2.0. Esas tecnologías permiten mantener vínculos y relaciones colaborativas en el entorno organizacional. Es crucial dinamizar los flujos informativos tanto en la comunicación formal –respetando roles y funciones– como en la comunicación informal –que forma parte integral de las relaciones humanas. Un aspecto clave de esta gestión es planificar, evaluar y sistematizar la comunicación interna, lo que no debe limitarse a la comunicación bidireccional ascendente-descendente, sino que debe maximizar la interacción, permitiendo que los públicos compartan contenido, intervengan, participen y contribuyan a una red más dinámica (Formanchuk, 2010).

Los canales y herramientas de comunicación –como la web, la intranet, las redes sociales internas y el correo electrónico– deben promover una comunicación no solo bidireccional, sino también interactiva, multiplicadora y multidimensional (Massoni, 2007). La transición de un modelo de comunicación tradicional, en el que los públicos son receptores pasivos de información hacia un modelo en el que se convierten en participantes activos del proceso comunicativo, es esencial. Con el apoyo de estrategias y el uso de herramientas de IA, es posible lograr una comunicación más dialógica, coherente, sustentable y socialmente responsable en el tiempo, trascendiendo las estructuras organizacionales y abarcando los ámbitos económico, sociocultural y medioambiental.

CONCLUSIONES

En el contexto del auge de la inteligencia artificial (IA), las organizaciones deben adaptar su gestión

de la comunicación interna de manera estratégica y profunda. Este proceso de adaptación debe basarse en la premisa de que la Dirección de Comunicación debe comprender no solo las transformaciones que atraviesa la comunicación interna, sino también las implicaciones significativas que eso tiene para el desarrollo del recurso humano y el logro de los objetivos institucionales.

La llegada de la IA impulsa una transformación cultural dentro de las organizaciones. La introducción de nuevas herramientas y canales de comunicación, facilitados por la IA, exige un cambio de paradigma en la manera en que las organizaciones gestionan su comunicación interna. Ese cambio no se limita únicamente a la adopción de tecnologías innovadoras, sino que también involucra una reconfiguración de los modelos comunicativos tradicionales. Es imperativo que las organizaciones adopten enfoques creativos que integren la IA en sus estrategias de comunicación para garantizar que todos los colaboradores estén informados, conectados y comprometidos.

La integración de la IA en la comunicación interna requiere que los líderes desarrollen modelos que no solo optimicen la distribución de la información, sino que también fortalezcan la identidad cultural, la misión, la visión y los valores de la organización. Ese enfoque implica la creación de estrategias comunicativas que utilicen la IA para personalizar y adaptar los mensajes, potenciar la cohesión entre los equipos y aumentar la motivación de los empleados. En ese sentido, la gestión de la comunicación interna se convierte en un factor estratégico clave. Ya no se trata solo del uso de canales de comunicación, sino de fomentar la participación de todos los públicos internos. La comunicación debe ser bidireccional, lo que permite que los empleados no solo reciban información, sino que también contribuyan a las conversaciones, expresen sus opiniones y se sientan parte integral del proceso organizacional. Este enfoque participativo es esencial para construir una imagen positiva y consolidar una reputación sólida, tanto al interior de la organización como hacia el exterior.

REFERENCIAS

Accenture (s.f.). Artificial Intelligence Index. Recuperado de <https://www.accenture.com/co-es/services/ai-artificial-intelligence-index>

Adelantta (2024, 6 de agosto). El impacto de la inteligencia artificial en las habilidades directivas. Recuperado de <https://adelantta.com/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-habilidades-directivas>

Alloza, Á. (2020). El valor de la reputación en tiempos de covid-19. Corporate Excellence. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/el-valor-de-la-reputacion-en-tiempos-de-covid19/08bc499f-59fb-6eec-20fc-6fb-c916eb26d>

Alvarado, M. G.; González, J. S. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69.

Álvarez, A. (2023). Inteligencia artificial y la optimización de la comunicación interna. Recuperado de <http://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/987>

Blue Prism (s.f.). Blue Prism: Intelligent Automation & RPA Solutions. Recuperado de <https://www.blueprism.com/es/>

Capriotti, P.; Zeler, I. y Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication Through Social Networks: The Identification of The Key Dimensions for Dialogic Communication. *Strategic corporate communication in the digital age*.

Claro Montes, C.; Ayala de Choriego, M. y Pablo Barros, J. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work® Chile. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 21(41).

Dongee (2024, 5 de agosto). ¿Qué es Intercom y para que se usa? Recuperado de <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-intercom/>

Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*, Edición Formanchuk & Asociados.

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.

Graell, R. D. G. (2023). Chatbots e inteligencia artificial: aportes, innovaciones y aplicación en el desarrollo de sistemas de información empresarial. *Visión Antataura*, 7(1), 132-147.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

HireVue (s.f.). HireVue: Video interviewing & AI-powered hiring. Recuperado de <https://www.hirevue.com/>

IBM (s.f.). Watsonx Assistant. Recuperado de <https://www.ibm.com/mx-es/products/watsonx-assistant>

Jiménez Gil, A. (2024, 21 de febrero). Comunicación interna 2024: "Involucrar a los equipos en el propósito, la estrategia y los valores". Función C. https://funcionc.com/2024/02/21/comunicacion-interna-2024-involucrar-a-los-equipos-en-el-proposito-la-estrategia-y-losvalores/?fbclid=IwY2xjawEotjhleHRuA2FlbQIxMQABHQFQDVZbuuN5u1-rjlwank2yISOSV5npXCzKiXp7h7lqXJp-kQg4mREtmg_aem_MaRCTvDLoy_jJQZaGo4-Vg

Marcos, J. Á. (2021). La comunicación interna en la sociedad de los datos y la inteligencia artificial. *En Periodismo y comunicación institucional* (pp. 39-56). Fragua.

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens Ediciones.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2023, 23 de febrero). ¿Qué es la Inteligencia Artificial (IA)? Recuperado de <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Oyarvide-Ramírez, H. P.; Reyes-Sarria, E. F. y Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.

Popa, F. (2020). Internal Communication During the Crisis. Case study-Suceava County Hospital. *EIRP Proceedings*, 15(1).

Proefexperu (2024, 15 de agosto). El impacto de la IA en la cultura organizacional. Recuperado de <https://www.proefexperu.com/blog/el-impacto-de-la-ia-en-la-cultura-organizacional>

Sheinsonh, D. (2014). 3GRCO - *La tercera gran revolución de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Escuela Internacional de Comunicación Estratégica. www.comunicacionestrategica.org.

Simplilearn (2023, 8 de marzo). What is Blue Prism? RPA Tool Overview. Recuperado de <https://www.simplilearn.com/tutorials/rpa-tutorial/what-is-blue-prism>

ThePower Business School (2022, 14 de junio). ¿Qué es UiPath? Todo sobre sus funciones. Recuperado de <https://thepower.education/blog/que-es-uipath-todo-sobre-sus-funciones>

UiPath (s.f.). UiPath: Enterprise RPA | Robotic Process Automation. Recuperado de <https://www.uipath.com/>

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide S.

Workday (s.f.). Human Resource Management. Recuperado de <https://www.workday.com/es-es/products/human-capital-management/human-resource-management.html>

Workday (s.f.). Human Resource Management. Recuperado de <https://www.workday.com/es-es/products/human-capital-management/human-resource-management.html>

Woxi Digital (2023, 10 de julio). Casos de éxito de comunicación interna para imitar. Recuperado de <https://woxi.digital/blog/casos-de-exito-de-comunicacion-interna-para-imitar/>

Yue, C. A.; Men, L. R. y Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169-195.