

Usos de la inteligencia artificial en el área de comunicación: retos y oportunidades

Uses of artificial intelligence in the field of communication: challenges and opportunities

Recibido: 26 de octubre de 2025

Aceptado: 29 de octubre de 2025

Adrián Hütt Orozco

Harold Hütt Herrera

Resumen

La investigación realizada ha contribuido a describir cuáles son las principales herramientas y usos que le dan las agencias de comunicación en Costa Rica, a la inteligencia artificial. Lo anterior, a partir de una muestra de 35 agencias, de las cuales, 18 respondieron al instrumento.

La metodología utilizada correspondió a un sondeo, realizado a través de un cuestionario en línea, el cual fue aplicado durante el mes de mayo del 2025. A través de este instrumento se recolectaron los datos requeridos en torno a las variables definidas en el estudio, según se detalla en el apartado metodológico.

La información suministrada permitió concluir, que en general, la IA es aún una tecnología incipiente, y que su utilización en el caso de las agencias de comunicación responde más a un proceso exploratorio individual de las y los profesionales en este campo, que a requerimientos preestablecidos por las agencias, o estándares comunes.

Asimismo, dentro de los principales usos identificados figuran el procesamiento de datos, análisis de métricas; edición de imágenes y video; revisión de textos y uso de aplicaciones tipo *chatbots* para servicio al cliente. No obstante, esta tecnología está aún en proceso de desarrollo, y por ahora, ofrece únicamente un complemento para potenciar y coadyuvar la gestión profesional.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, herramientas de IA, aplicaciones tecnológicas, automatización.

Abstract

The research conducted has helped to describe the main tools and uses that communication agencies in Costa Rica are giving to artificial intelligence. This research was based on a sample of 35 agencies, 18 of which responded to the instrument.

The methodology used was a survey conducted through an *online* questionnaire, which was administered during May 2025. This instrument gathered the necessary data related to the variables defined in the study, as detailed in the methodological section.

The information provided allowed us to conclude that, in general, AI is still an emerging technology, and its use in communication agencies is more the result of individual exploratory efforts by professionals in the field than of predefined agency requirements or established standards.

Among the main uses identified are data processing, metrics analysis; image and video editing; text proofreading; and the use of chatbot-type applications for customer service. However, this technology is still under development and, for now, only serves as a complement to enhance and support professional management.

Keywords: artificial intelligence, communication, AI tools, technological applications, automation.

I. Introducción

El desarrollo de la inteligencia artificial (IA) ha venido revolucionando de múltiples formas la manera en que se desarrollan las actividades cotidianas.

Los aportes que ofrecen las nuevas herramientas en materia de procesamiento y análisis de datos, generación de contenidos, entre otras funciones, ha captado el interés de personas de muy diversas disciplinas.

Como era previsible, el área de la comunicación también se ha visto inmersa en esta revolución tecnológica. Lo anterior, tomando en consideración que cada vez son más sofisticadas las herramientas para el análisis de datos, la automatización de tareas como el monitoreo de medios y la medición constante de la reputación corporativa, así como para la generación de contenidos, lo que ha incidido en una mejora en la eficiencia operativa.

No obstante, han surgido una serie de expectativas y preocupaciones alrededor de la IA, aún y cuando muchas de las aplicaciones y usos posibles todavía están en proceso de desarrollo. Lo anterior, tomando en consideración que si bien es cierto se deja entrever un potencial de gran valía para agilizar y mejorar muchas de las actividades que se llevan a cabo de forma cotidiana, han aflorado cuestionamientos acerca de las implicaciones éticas y del impacto que su adopción pueda llegar a tener en los ámbitos del empleo, el bienestar social y las cargas tributarias, entre otros.

Con motivo de lo expuesto, el presente artículo ha tenido como propósito explorar cuáles han sido los alcances y principales usos que las agencias de comunicación han venido haciendo de este tipo de herramientas, así como de las percepciones que tiene las personas usuarias de las aplicaciones.

Para este fin, se implementó un sondeo a través de un cuestionario en línea, el cual fue aplicado durante el mes de mayo de 2025 en un grupo de agencias de comunicación, según se detalla en el apartado metodológico, con el fin de conocer cómo está incidiendo la IA en las Agencias de Comunicación.

II. Antecedentes

De acuerdo con lo que exponen López y Brunet (2023), el campo de la inteligencia artificial (IA) “comenzó a mediados de los años cincuenta, y desde entonces, ha pasado por ciclos de promesas, entusiasmo, críticas y dudas” (p.13).

Durante esta década de los años 50, es cuando surgen los primeros estudios y propuestas según detallan Román, Crespo y García (2012), gracias al artículo “Computing machinery and intelligence” escrito por Alan Turing, quien es considerado uno de los padres de la IA.

No obstante, según agregan (López y Brunet, 2023, p.13), a partir de la década de los 70’s la tecnología basada en inteligencia artificial “intenta modelar el conocimiento humano mediante modelos informáticos”, a partir del análisis de conocimientos y conceptos que utilizan los seres humanos para resolver problemas o resolver consultas, basándose en “técnicas heurísticas de resolución de problemas y aprendizaje profundo” (López citado por López y Brunet, 2023, p.13).

Precisamente, una de las principales características de la IA, es su capacidad para desarrollar procesos de aprendizaje de forma automática, lo que permite que haya un proceso progresivo en cuanto a la forma de resolver problemas o realizar predicciones. En este sentido, y según detalla Rouhiainen (2018), este aprendizaje automático se basa en la capacidad de utilizar algoritmos para aprender patrones de datos. Para estos efectos, según agrega Rouhiainen (2018, p.21), existen tres tipos de aprendizaje automático:

- Aprendizaje supervisado: los algoritmos usan datos que ya han sido previamente etiquetados u organizados. Este método requiere de la intervención humana para proporcionar retroalimentación.
- Aprendizaje no supervisado: los algoritmos no usan ningún dato etiquetado u organizado previamente, sino que procuran encontrar la manera de clasificar la información por ellos mismos.
- Aprendizaje de refuerzo: Los algoritmos aprenden a partir de la experiencia, por lo que requieren de un “refuerzo positivo” cada vez que aciertan.

No obstante lo anterior, agrega Rouhiainen (2018, p.21), que una de las aplicaciones más poderosas de la IA, es la capacidad de aprendizaje profundo. Este se trata de un subcampo de aprendizaje orientado a resolver problemas muy complejos y que normalmente implican gran cantidad de datos. Este conocimiento se genera a través de redes neuronales que se organizan en capas para reconocer relaciones y patrones complejos en los datos, y su utilización requiere una potente capacidad de procesamiento. En la actualidad, para estos efectos se utiliza el reconocimiento de voz, el procesamiento del lenguaje natural, entre otros.

Esto ha facilitado que la IA sea una herramienta de interés para las diversas áreas de trabajo, partiendo de la facilidad con la que pueden analizarse datos, generar información y crear contenidos. Lo expuesto ha permitido optimizar los tiempos de respuesta, pero ha requerido una supervisión permanente, dado que aún constituye una tecnología en proceso de desarrollo y perfeccionamiento.

Según anota Murcia (2022), el área de la comunicación no ha sido ajena a este proceso, siendo que durante los últimos años se ha venido incrementando el uso de herramientas específicas para el área del periodismo. Esto con la finalidad de “favorecer la producción de artículos de forma mucho más rápida”, según detallan Sim y Shin citados por Murcia (2022, p.93).

Destacan Ufarte, Calvo y Murcia (2021, p.673), que en un contexto donde el periodismo experimenta un proceso de reconversión como producto de la crisis mediática, la IA se convierte en una herramienta atractiva para optimizar recursos, en “procura de producir textos narrativos e informativos con poca o ninguna intervención humana”. No obstante, estos autores (Ufarte, Calvo y Murcia, 2021) abren el debate acerca de los dilemas éticos que se enmarcan dentro del uso de la IA para la generación de noticias, considerando la responsabilidad y el impacto que esto tiene en la opinión pública.

En otro orden de ideas, es oportuno indicar que la IA también ha alcanzado otras áreas de la comunicación, como es el caso de la producción audiovisual, siendo que según indican Torres y Betzabé (2024, p.118), la IA ha venido a “alterar los procesos creativos, la eficiencia de la producción y la narrativa audiovisual”.

Asimismo, agregan los autores (Torres y Betzabé, 2024, pp.118-119), que esta tecnología ha sido de gran utilidad para profundizar en el reconocimiento de objetos y rostros, para el procesamiento del lenguaje y la generación de contenidos, e incluso, para adaptar la experiencia de visualización a la preferencia de las personas espectadoras.

No obstante, la IA también ha servido para generar efectos adversos en este campo, siendo que se ha utilizado para crear noticias falsas, sobreponiendo imágenes y suplantando audios, dando paso a lo que se conoce como las deepfakes. Esto ha generado “preocupaciones éticas y de seguridad”, según detalla García citado por Torres y Betzabé (2024, p. 119).

Dentro de las áreas de la comunicación, la IA ha tenido también una importante repercusión en las Relaciones Públicas, siendo que como parte de esta tendencia mundial las organizaciones también han debido evolucionar en sus formas y canales de vinculación con sus públicos meta. En este sentido, las herramientas de IA ofrecen soluciones innovadoras y creativas para abordar los complejos problemas de la interculturalidad, permitiendo una fácil y eficiente adaptación de mensajes a los diversos contextos, en el marco de un mundo globalizado, cada vez más vertiginoso y diverso (Herrero y Gárriz, 2025, p. 4).

De igual forma ha tenido un impacto directo en el área de producción audiovisual, dadas las posibilidades que ofrece para la edición de imágenes y videos, y en general, para la generación de contenidos.

III. Aspectos conceptuales

La inteligencia artificial es una de las tecnologías más revolucionarias del siglo XXI, con la capacidad de transformar profundamente múltiples aspectos de la vida cotidiana.

En términos generales, la IA se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la toma de decisiones.

Rouhiainen (2018) define la IA como “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (p. 17). Esta definición destaca el potencial de los sistemas inteligentes para no sólo replicar funciones cognitivas humanas, sino también superarlas en términos de velocidad, precisión y capacidad de procesamiento masivo de información.

Por su parte, Aguilar et al. (2023) abordan la IA desde una perspectiva educativa y tecnológica, subrayando su capacidad para simular procesos mentales complejos. Según los autores, “la Inteligencia Artificial se define como una disciplina de la informática que busca crear sistemas que imiten la capacidad humana para percibir problemas, identificar sus componentes y, en consecuencia, resolverlos y tomar decisiones” (p. 112). Este enfoque resalta el carácter interdisciplinario de la IA, que combina elementos de programación, lógica, matemáticas y modelado de datos.

En síntesis, la inteligencia artificial es un campo en expansión que permite a las máquinas analizar datos, aprender de ellos y actuar de manera autónoma. Esta tecnología no solo representa un avance técnico, sino también una herramienta con implicaciones profundas en la educación, el trabajo y la sociedad en general.

Uno de los aspectos más notables de la inteligencia artificial es la variedad de aplicaciones que ha encontrado en diferentes campos, desde el marketing hasta la salud, pasando por la educación, la ciberseguridad y la atención al cliente. En el ámbito empresarial, la IA permite automatizar procesos, mejorar la toma de decisiones y optimizar recursos. Muñoz (2023) explica que esta tecnología es clave para “mejorar la precisión y eficiencia en la toma de decisiones, mejorar la atención al cliente, y reducir los costos y el impacto ambiental” (p. 6).

En el sector educativo, la IA generativa ha adquirido protagonismo con herramientas como Chat GPT, que facilitan la redacción de contenidos, el análisis de datos y la creación de materiales didácticos. Según Perezchica, Sepúlveda y Román (2024), las y los docentes destacan su utilidad para “la redacción de actividades de aprendizaje, la creación de materiales didácticos, el análisis de datos de investigación y la generación de ideas” (p. 2). No obstante, también reconocen ciertos riesgos relacionados con la deshonestidad académica y la privacidad.

En otras áreas, como la medicina, la IA permite analizar grandes volúmenes de información para identificar patrones en síntomas y tratamientos, lo que mejora la precisión diagnóstica (Muñoz, 2023, p. 7). De igual manera, en el marketing digital, se usa para personalizar campañas y predecir comportamientos de los consumidores, gracias a su capacidad para identificar patrones de datos masivos.

Los chatbots y asistentes virtuales son otro ejemplo de uso cotidiano de la IA. Herramientas como Siri, Alexa o Google Assistant utilizan algoritmos de procesamiento de lenguaje natural para interpretar y responder a comandos del usuario. Estos sistemas “pueden realizar diversas tareas, como hacer llamadas, enviar mensajes, reproducir música, programar recordatorios y ofrecer información útil sobre el clima, las noticias y los eventos” (Muñoz, 2023, p. 8).

En resumen, la inteligencia artificial se aplica de forma transversal en múltiples sectores, facilitando tareas repetitivas, mejorando la eficiencia operativa y ofreciendo soluciones personalizadas. Sin embargo, su implementación también exige una reflexión ética y pedagógica, especialmente en contextos como la educación, donde los desafíos relacionados con la evaluación, la privacidad y la autoría son especialmente relevantes.

Uno de los sectores donde la inteligencia artificial (IA) ha comenzado a transformar radicalmente los procesos es en el ámbito de la comunicación, y en particular de las relaciones públicas (RRPP). En esta disciplina, la IA se ha convertido en una herramienta estratégica que permite optimizar la gestión de la reputación, segmentar audiencias, analizar el impacto de campañas y responder con agilidad ante situaciones de crisis. Carangui, Almeida, Matamoros y Morocho (2024) sostienen que “el análisis de sentimientos con IA permite a las organizaciones comprender a sus públicos en la era digital para adoptar decisiones técnicas e informadas con base en la reacción de sus stakeholders” (p. 7658).

Una de las principales aplicaciones de la IA en las RRPP es el monitoreo de la reputación online. Gracias a algoritmos de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático, las empresas pueden identificar menciones en redes sociales, analizar emociones en los comentarios y detectar crisis incipientes. Martínez de Armendia (2024) señala que “los algoritmos de IA pueden analizar automáticamente grandes volúmenes de datos en tiempo real, brindando a las empresas información valiosa sobre las opiniones y preferencias de los clientes” (p. 15). Esta capacidad de escucha activa permite ajustar mensajes y estrategias comunicacionales de manera proactiva.

Asimismo, los chatbots han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus públicos. Estos sistemas ofrecen asistencia personalizada las 24 horas, automatizando respuestas a consultas frecuentes y mejorando la experiencia del usuario. Según Bautista citado por Martínez de Armendia (2024, p. 14), los chatbots basados en IA permiten ofrecer una asistencia “personalizada 24/7, interpretando las preguntas de los usuarios y automatizando las respuestas”. Esta automatización no solo reduce costos operativos, sino que fortalece la imagen institucional mediante una comunicación más fluida y accesible.

Finalmente, la IA también impulsa la creatividad en campañas publicitarias y de relaciones públicas, mediante herramientas que permiten generar contenidos, analizar su posible impacto y adaptar los mensajes a públicos segmentados. Rodríguez, citado por Martínez de Armendia (2024), argumenta que aunque la IA no reemplazará la creatividad humana, sí “está evolucionando la forma en la que se materializan los conceptos según los prototipados asistidos por la IA” (p. 16). De esta manera, los profesionales de las Relaciones Públicas (RRPP) encuentran en la inteligencia artificial un complemento poderoso que mejora la eficiencia sin sacrificar la autenticidad del mensaje.

Por otra parte, y según detalla Alawaad (2021) algunas de las herramientas de IA permiten analizar campañas basadas en datos (Big Data), así como también, utilizar herramientas de aprendizaje mecanizado (machine learning) para reconocer patrones o eventos comunes y realizar predicciones sobre comportamientos, analizar conversaciones en línea y generar soluciones innovadoras en términos de contenido, lenguaje y forma.

Adicionalmente, las herramientas de IA ofrecen posibilidades múltiples para automatizar procesos de recolección de datos, análisis y generación de reportes de Relaciones Públicas, con un enfoque más puntual en propuestas de comunicación estratégica, de prevención y atención de crisis; así como el diseño de estrategias para la construcción y fortalecimiento de vínculos con los stakeholders, entre otros, según detallan Matúsova y Naciniaková (2023). Asimismo, estas autoras agregan que la IA es de gran utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad, dada la gran cantidad de información y datos que pueden involucrarse en el proceso creativo y de generación de contenidos.

De manera complementaria a lo anterior, la IA puede potenciar los vínculos con algunos stakeholders en particular, como es el caso de la construcción de relaciones y experiencias con clientes, el diseño de procesos de marketing más personalizados, ágiles y dinámicos según puntualiza Zarariz (2024).

Los elementos anteriormente indicados permiten concluir, que al igual que en la mayoría de las disciplinas, la IA ha venido a revolucionar la gestión de la comunicación, ofreciendo la oportunidad de procesar más datos, generar resultados en menos tiempo, con mayor precisión y focalización hacia públicos específicos, siempre y cuando – al menos por ahora-, exista una debida integración de conocimientos y contenidos por parte de personas expertas en el área, quienes deberán estar a cargo de la administración de las herramientas y la supervisión de los resultados o productos obtenidos.

IV. Descripción de la investigación realizada

Esta investigación permitió llevar a cabo el reconocimiento y valoración de las herramientas de inteligencia artificial utilizadas en las agencias de comunicación afiladas a “Comunidad” (Cámara de Agencias de Comunicación de Costa Rica).

Asimismo, permitió identificar cuáles de estas herramientas son utilizadas con mayor frecuencia, el propósito o finalidad de uso, y el nivel de satisfacción de acuerdo con las expectativas de las personas usuarias.

Para esto, fue aplicado un sondeo a través de un cuestionario en línea, el cual fue distribuido a través de “Comunidad” hacia sus 35 agencias afiliadas, y se recopiló la información de 18 de éstas, en un plazo de un mes (Mayo de 2025).

A partir de lo anterior, se lograron identificar aspectos de interés general, según se detallarán en los apartados de seguido, los cuales darán pie a investigaciones más puntuales en un futuro, para ampliar o detallar algunos aspectos.

V. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación fueron los siguientes:

Objetivo general: Caracterizar los usos de la inteligencia artificial en el área de la comunicación, y sus posibles aportes en el desarrollo del ejercicio profesional.

Objetivos específicos:

Reconocer el tipo de herramientas utilizadas por las agencias de comunicación en Costa Rica.

Caracterizar los usos y aplicaciones de la inteligencia artificial en el área de la comunicación.

Analizar el valor de los aportes de la IA en la gestión de comunicación, y el nivel de satisfacción por parte de las personas usuarias.

VI. Metodología

La investigación desarrollada es de carácter descriptivo, con el uso de una herramienta cuantitativa (cuestionario en línea).

Asimismo, la metodología utilizada fue el mecanismo de sondeo, y la población de referencia estuvo conformada por las 35 agencias de comunicación asociadas a “Comunidad” (Cámara de empresas de comunicación).

Las variables definidas para el estudio son las siguientes:

Tabla 1
Cuadro metodológico para el análisis de variables

Variable	Subvariable	Instrumentalización	Operacionalización
Usos de la IA en Comunicación	Tipo de herramienta	Uso de opciones de elección múltiple	Aplicación de cuestionario en línea a las personas vinculadas a las agencias de la muestra que estén anuentes a responder al instrumento.
	Frecuencia de uso	Escala de Likert	
Precisión	Percepción de la precisión de las herramientas de IA	Escala de Likert	
Satisfacción		Escala de Likert	
Necesidades insatisfechas con la IA	Percepción del nivel de satisfacción	Escala de Likert	
	Requerimientos pendientes o que aún no cumple la IA	Pregunta abierta	
	Tipo de usos y funciones que desearía realizar con el apoyo de la IA.	Pregunta abierta	

Fuente: elaboración propia, 2025

Criterios de inclusión y exclusión

Como criterio de inclusión fueron utilizados dos parámetros: a) que la persona que llena el instrumento fuera profesional de una agencia de comunicación, así como su disposición para llenar el cuestionario.

Como criterio de exclusión fue definido el hecho de que la persona no tuviera una vinculación con las organizaciones de la muestra, siendo que esto se consideró fundamental para cumplir con el objetivo previsto de la investigación.

VII. Principales hallazgos de la investigación

Tal y como se mencionó anteriormente, la investigación se llevó a cabo a través de la metodología de sondeo - cuestionario en línea-, el cual fue distribuido a las 35 agencias afiliadas a “Comunidad”, con el fin de que el instrumento fuera respondido por tantas personas vinculadas a estas empresas como fuera posible.

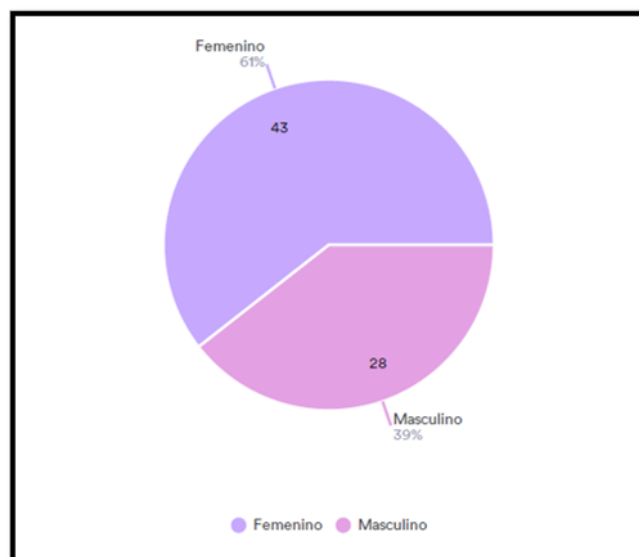
El proceso de recolección de información se llevó a cabo durante el mes de mayo de 2025, y se recibieron 71 respuestas de personas que colaboran con 18 de las 35 agencias de comunicación que conformaron la muestra.

Las agencias donde laboran las personas que completaron el instrumento fueron las siguientes:

- 10 Pearls
- 360 Integral
- Agencia de Medios
- Anagram
- CCK Centroamérica
- Constructores de sueños
- Curridabat
- Dialoga
- Dinca Branding
- FCB Crea
- Garnier DDBO
- Havas
- McCann
- Moov
- Publicis group
- Publimark
- Publimark
- Santiago de Chile

Asimismo, es importante aclarar que aún y cuando un total de 71 personas completaron el instrumento, tal y como ya se ha descrito anteriormente, no todas respondieron a todas las preguntas, por lo que en algunos casos -como ve verá en los títulos de las figuras-, la cantidad de respuestas es inferior a otras. De igual manera, solo 64 respuestas fueron efectivas, dado que 7 personas indicaron no haber utilizado nunca herramientas de IA. Expuesto lo anterior, de seguido se detallan los principales hallazgos de la investigación:

Figura 1:
Género con el que se identifica

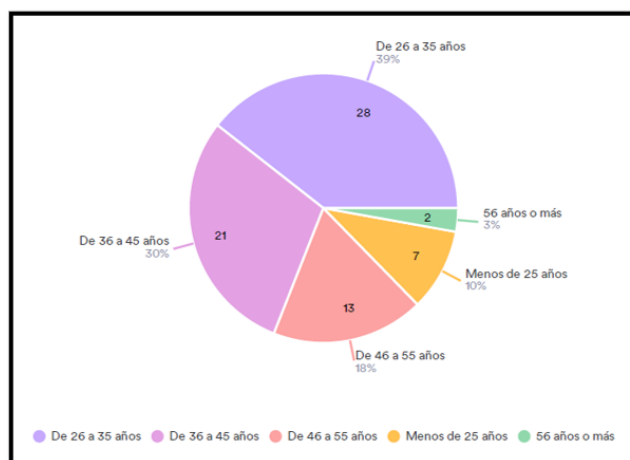


Fuente: elaboración propia, 2025.

Tal y como se puede apreciar en la figura 1, la muestra estuvo conformada por una cantidad mayoritariamente femenina (61%).

Asimismo, en relación con el rango de edad, y según se detalla en la figura 2, la población se caracterizó por ser relativamente joven, siendo que un 69% tiene 45 años o menos.

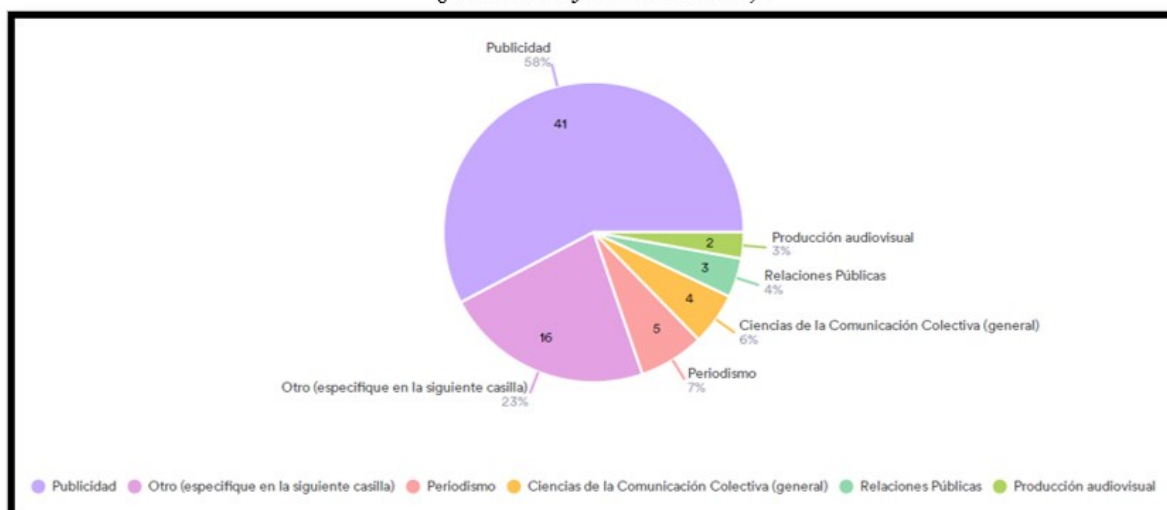
Figura 2:
Rango de edad



Fuente: elaboración propia, 2025.

Por otra parte, y en relación con la formación de base de las personas que completaron el instrumento, fue interesante obtener una conformación diversa, según se puede detallar en la figura 3, lo que permitió dar un mejor alcance a los resultados esperados.

Figura 3:
¿Cuál es su formación base)?

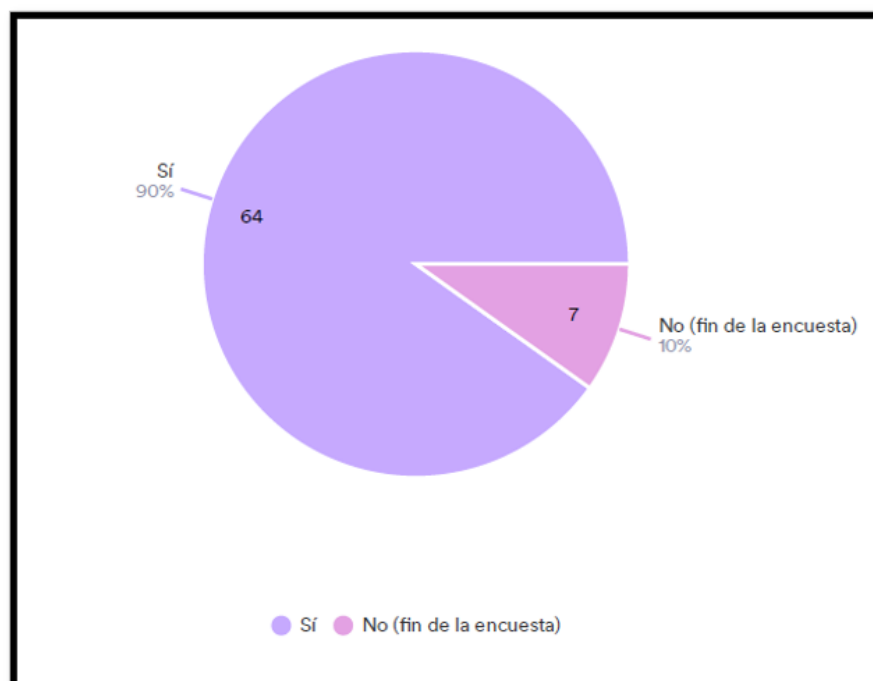


Fuente: elaboración propia, 2025.

En cuanto a la categoría “otras” estuvo conformada por personas del área de mercadeo, diseño publicitario, arte y comunicación audiovisual, y en algunos casos, por personal del área contable-administrativa.

El punto de partida para el análisis de los datos, fue conocer si las personas utilizaban o no la inteligencia artificial (IA), a lo cual el 90% respondió afirmativamente, según se detalla en la figura 4:

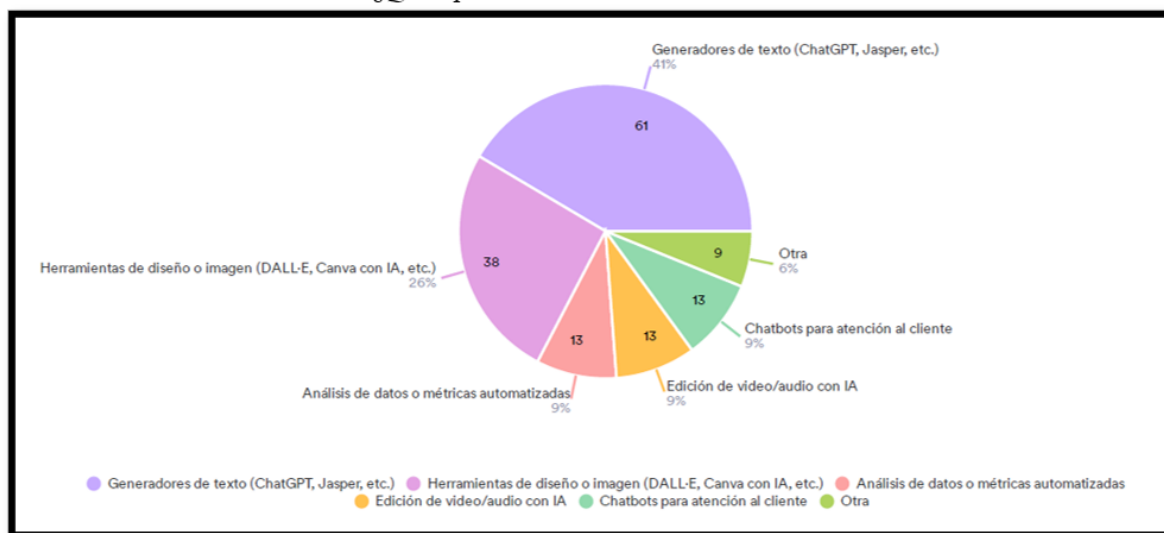
Figura 4:
¿Ha utilizado herramientas de inteligencia artificial en su trabajo?



Fuente: elaboración propia, 2025.

De manera complementaria a la figura 4, se les consultó a las personas qué tipo de herramientas utilizaban, y para qué fines, según detalla en las figuras 5 y 6. Lo anterior, es interesante por cuanto denota un gran interés en la exploración de este tipo de tecnología, a pesar de su reciente lanzamiento.

Figura 5:
¿Qué tipo de herramientas ha utilizado?



Fuente: elaboración propia, 2025.

Es interesante ver qué en su mayoría (41%) están utilizando herramientas con un perfil más multifacético, como es el caso del Chat GPT, en tanto las herramientas más especializadas, o para fines más específicos fueron mencionadas con una frecuencia menor.

De igual manera, en la tabla 1 se detalla con un poco más de precisión la cantidad de menciones para cada una de las herramientas específicas:

Tabla 1.
Lista de herramientas de IA utilizadas

Herramienta	Uso (frecuencia de menciones)					
	Diario	Semanal	Mensual	Ocasionalmente	Alguna vez	Nunca
Chat GPT	33	14	3	9	0	0
Gamma	1	0	0	1	2	38
Microsoft Bing	3	2	0	3	3	35
Copilot	5	6	2	0	13	26
Canva	3	8	7	1	3	15
Looka	0	0	0	0	0	64
Logo Mark	0	0	0	0	1	63
Tailor Brands	0	0	0	0	1	63
Wix Logo Maker	0	0	0	1	3	60
Copy a.i.	1	1	1	3	4	54
Jasper	0	0	1	1	0	62
Lately	0	0	1	1	0	62
Phrasee	0	0	0	1	0	63
Contentbot	0	0	0	1	0	63
Zendesk	0	0	0	1	0	63
Drift	0	0	0	1	0	63
Intercom	0	0	0	1	0	63
Chatfuel	0	1	0	1	1	61
Manychat	1	1	0	2	1	59
Ada	0	0	0	2	1	61
Tidio	0	0	0	1	0	63
Midjourney	5	2	5	10	7	35
Deepart	0	1	0	1	0	62
Runway ML	1	2	0	3	0	58

Fuente: elaboración propia, 2025

De manera adicional a las herramientas listadas en la tabla 1, algunas de las personas que llenaron la encuesta mencionaron utilizar:

- Adobe
- Artlist.io (para locuciones)
- Claude
- ConfyUi
- ConsensusAI
- Davinci
- Gemini
- Deepseek
- Eleven labs
- Freepik (generación de imágenes)
- Gemini
- Google Labs
- Grok
- InDesing
- Klear
- Kling
- Llama
- META AI
- Microsoft design
- Note taking
- Perplexity
- Photoshop
- Pika
- Recraft
- Riffusion
- Suno

- Talkwalker

- Trello

- TrendWatching

- Baby AI

En otro orden de ideas, las personas que respondieron a la encuesta mencionaron que han venido utilizando las herramientas de IA indicadas, para:

- Inspiración de bocetos
- Centrar ideas
- Trabajar o modificar imágenes
- Edición de fotografía y video
- Revisión y optimización de textos
- Búsqueda de información
- Redacción y generación de contenido
- Diseño de presentaciones
- Investigación

No obstante, un dato interesante es que haciendo un cruce de las variables respectivas, no se logran identificar tendencias que respondan a lineamientos organizacionales o a estándares esperados por parte de las agencias o clientes, por lo que en apariencia, el uso de la IA ha respondido más a un proceso de exploración individual, que a un avance colectivo, tal y como ya se ha indicado anteriormente.

Pese a lo anterior, sí es notorio el aporte generado por estas aplicaciones, siendo que según aportaron las personas encuestadas, la tecnología ha permitido contribuir en diversas tareas y actividades, tales como: la creación de posts, apoyo para acelerar la generación de “boards”, traducción de textos a otros idiomas, automatización y agilización de tareas, revisión de ortografía y gramática, edición de fotos y videos, generación de “copys”, afinamiento del tono en cierto tipo de comunicaciones, generación de una redacción más eficaz de contenidos, y como apoyo para el proceso creativo, entre otras cosas.

A partir de lo indicado, se puede concluir que en general, la IA ha generado contribuciones valiosas para mejorar la productividad, aunque en las respuestas siempre se hizo hincapié en que “la tecnología no lo resuelve todo de forma autónoma”.

De igual manera, se señalaron algunas oportunidades de mejora, que consideraron valiosas para lograr mejores resultados. Dentro de las carencias o limitaciones de las herramientas actuales, mencionaron las siguientes:

- Lograr el análisis de diseños gráficos, para potenciar las posibilidades de impacto en el público meta.
- Facilitar la generación de videos.
- Lograr un sistema de almacenamiento y automatización de la información.
- Lograr características emocionales y de empatía para los *chatbots*.

No obstante, también se mencionaron algunos aspectos, que ya son ofrecidos por algunas aplicaciones, tal y como fue el caso de:

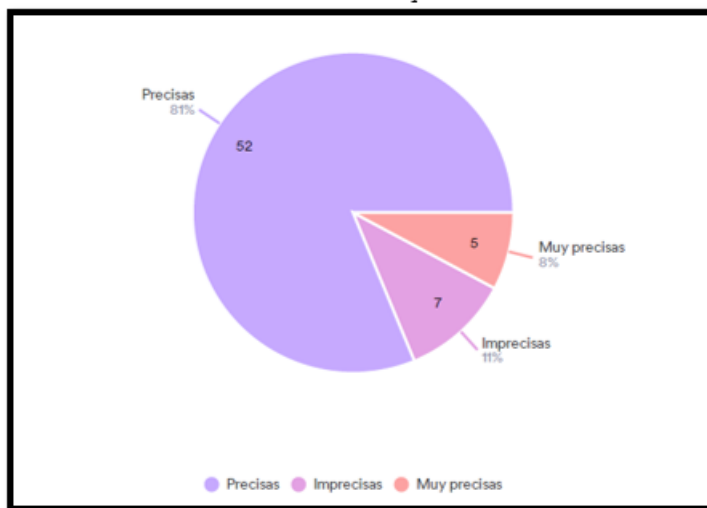
- Transcripción de minutas
- Elaboración de imágenes y videos a partir de ciertos *prompts*
- Monitoreo de medios
- Propuestas para lograr una mejor organización del tiempo

Es importante indicar que algunas de estas tareas ya se pueden realizar con el apoyo de la IA, y es probable que las carencias se señalaran por desconocimiento de este tipo de aplicaciones, por parte de las personas que participaron en la investigación.

En este mismo orden de ideas, se le consultó a la población si consideraban que las herramientas utilizadas habían sido suficientemente asertivas, y si se encontraban satisfechos y satisfechas con los resultados.

En este sentido, y según se detalla en las figuras 6 y 7, se logró identificar que la percepción en general es positiva, siendo que un 89% considera que las herramientas son precisas o muy precisas, y un 99% afirma sentirse satisfecho o muy satisfecho con los aportes generados:

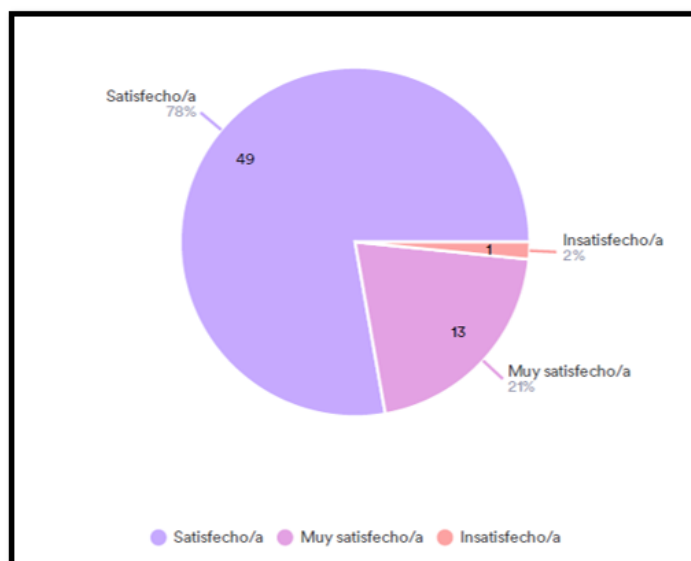
Figura 6:
¿Cuál es su apreciación en cuanto al nivel de precisión/asertividad de las herramientas que utiliza?



Fuente: elaboración propia, 2025.

No obstante en algunos casos se mencionaron oportunidades de mejora, en general, el nivel de satisfacción de las personas usuarias es alto o muy alto, según se detalla en la figura 7:

Figura 7:
¿Cuál es su nivel de satisfacción general con las aplicaciones que utiliza?



Fuente: elaboración propia, 2025.

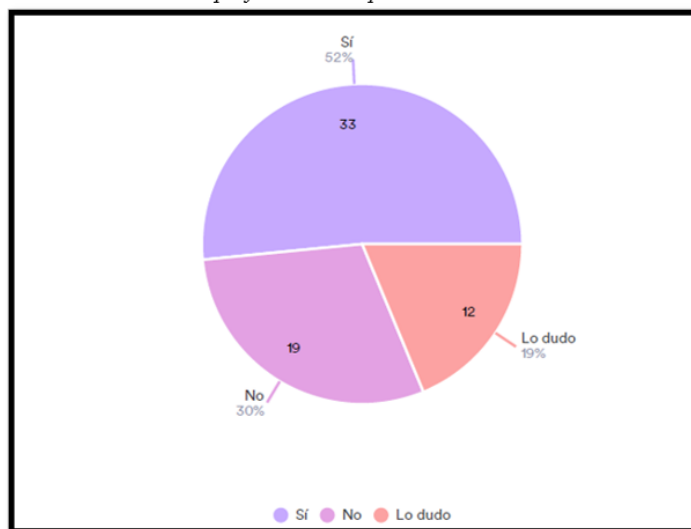
Los datos obtenidos en relación con la percepción de las personas encuestadas alrededor de las herramientas de IA son alentadores, aunque siempre hay que poner en perspectiva cuáles son las expectativas en cada caso.

Es importante agregar que 19 personas (29.6%) afirmaron que la IA ha sido de gran utilidad para acciones orientadas al posicionamiento de marca, en tanto 17 personas (26.56%) indicaron haber utilizado este tipo de herramientas para el desarrollo de estrategias organizacionales. No obstante, se mencionó en varias ocasiones que las herramientas permiten contribuir a potenciar los esfuerzos, pero que realmente no tienen el nivel de desarrollo suficiente para asumir las tareas de manera autónoma.

Pese a lo anterior, un 92% afirma que la IA ha contribuido mucho (45%) o algo (47%) a mejorar su productividad. No obstante, también se mencionó que no todas las personas consideran que tienen la capacitación necesaria para hacer un uso óptimo de este tipo de aplicaciones, y que hay que tener en consideración que es un área de la tecnología que está en constante evolución y desarrollo.

Finalmente, se les consultó a las personas encuestadas si consideraría que la IA podría llegar a reemplazar ciertas funciones de profesionales del área de la comunicación de aquí a 5 años, sobre lo cual hubo criterios diversos según se detalla en la figura 8:

Figura 8:
¿Cree que la IA podría reemplazar ciertas funciones dentro de su profesión en los próximos 5 años?



Fuente: elaboración propia, 2025.

A pesar de que el 52% (figura 8) considera que si es posible que la IA asuma algunas funciones de forma autónoma, las personas entrevistadas dejan en claro que ven muy difícil que pueda ser sustituida, al menos por ahora, la intervención humana para lograr resultados óptimos en el área de la comunicación.

VIII. Conclusiones

Los datos obtenidos permiten inferir que si bien es cierto la IA es una tecnología muy reciente, ha captado la atención y el interés de las personas profesionales en el área de la comunicación, al igual que en muchas otras disciplinas, permitiendo en este caso identificar herramientas y aplicaciones para facilitar y optimizar algunas tareas.

Entre otras cosas, las personas participantes han afirmado que la IA se ha convertido en una “buena aliada” para el procesamiento y análisis de datos, para contribuir con la redacción de textos -tanto a nivel creativo como en el desarrollo de contenidos-, y la traducción de estos a otros idiomas.

Asimismo, detallaron su valía para la edición de videos e imágenes, inspiración de bocetos, búsquedas de información, y diseño de presentaciones, aún y cuando en todos los casos se hizo hincapié en que si bien es cierto las herramientas disponibles contribuyen a facilitar las tareas, están lejos -al menos por ahora- de llegar a hacerlas de manera autónoma.

Con respecto al tipo de herramientas que utilizan con más frecuencia, se logró identificar que las tendencias responden más al interés personal de explorar los beneficios de las diversas aplicaciones, que a estándares definidos a nivel del sector. No obstante, hubo algunas preferencias comunes en cuanto al uso de opciones tales como: Chat GPT (87,5% de menciones), las herramientas de IA de Canva (43% de menciones), Midjourney (34% de menciones), y Copilot (33% de menciones), entre otras que contaron con una menor preferencia.

En relación con el factor etario, es importante indicar que no se pudieron establecer correlaciones entre la edad y el uso de este tipo de tecnologías, ya que prácticamente todas las personas de la muestra afirmaron haber utilizado en mayor o menor medida este tipo de herramientas, salvo en el caso de 2 personas mayores de 45 años, quienes indicaron no haberla utilizado nunca.

Por otra parte, se lograron identificar algunos aspectos considerados “deseables”, en las herramientas de la IA, pero que la tecnología aún no permite alcanzar, tal y como es el caso de la inclusión de emociones y empatía en algunas respuestas automatizadas, así como también, una mayor autonomía en la generación de contenidos en los diversos formatos disponibles, interacciones con múltiples plataformas, entre otros; lo que implicaría una mayor capacidad de las aplicaciones para interactuar entre sí, y generar procesamientos más complejos de información.

Si bien es cierto por ahora este tipo de elementos no están disponibles, es probable que el proceso evolutivo continúe progresando para lograr cada vez más, un mayor nivel de sofisticación y complejidad en los resultados obtenidos, siendo que entre otras cosas -y como ya se indicó en el apartado conceptual-, la tecnología tiene varias formas de aprender y mejorar; además del aporte humano que pueda ser generado.

A manera de conclusión general, se puede afirmar que la IA ha venido a ofrecer alternativas para enriquecer y agilizar algunos procesos, aún y cuando como ya se ha indicado, esto sigue siendo por ahora un proceso exploratorio que responde más a iniciativas y a la curiosidad individual, pero que de una u otra forma, empieza a normalizarse en un contexto donde el tiempo y el dinamismo se convierten en elementos claves, en el marco de un contexto cada vez más complejo y competitivo.

El único requerimiento que será una constante en este proceso de adopción de la IA en la cotidianidad, será que además del vertiginoso y acelerado crecimiento, se logren mantener líneas éticas muy bien delimitadas, aunque siempre será un reto procurar que aspectos propios de la conciencia humana como el sentido común, la empatía, la capacidad de análisis y de monitoreo del entorno; funcionen como mecanismos de autorregulación para esta tecnología, que en algunos sentidos, pareciera que tiende a desbordarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G., Gavilanes, D., Freire, E., & Quincha, M. (2023). Inteligencia artificial y la educación universitaria: Una revisión sistemática. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 8(1), 109–131. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/2935>
- Alawaad, H. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12(14), 3180-3187.
- Carangui, A. K. U., Almeida, S. C., Matamoros, R. P., & Morocho, G. (2024). El análisis de los sentimientos con Inteligencia Artificial como estrategia de las relaciones públicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 7658–7666. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14174>
- Herrero, M. y Gárriz, A. (2025). Inteligencia artificial y comunicación intercultural: estrategias y herramientas para superar los retos de las organizaciones. *Revista Protocolo y Comunicación* 3(5)
- López, R. y Brunet, P. (2023). ¿Qué es la inteligencia artificial? *Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* 164, 13-21.
- Martínez de Armendia, G. (2024). *Impacto de la Inteligencia Artificial en la industria de la Comunicación y de las Relaciones Públicas*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70525>
- Matúsova, J. y Naciniaková, K. (2023). AI in Public Relations: challenges and opportunities. *Media & Marketing Identity*, 114-121.
- Muñoz, J. (2023). Entendiendo el poder de la Inteligencia Artificial. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 10(20), 6–9. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepxi/article/view/10807>
- Murcia, F. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social* 80, 91-111.
- Perezchica-Vega, J. E., Sepúlveda-Rodríguez, J. A., & Román-Méndez, A. D. (2024). Inteligencia artificial generativa en la educación superior: Usos y opiniones de los profesores. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/593>
- Román, J. Crespo, R. y García, J. (2012). Historia de la Inteligencia Artificial. Universidad César Vallejo, Perú.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta. https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf
- Torres, A. y Betzabé, T. (2024). La revolución de la inteligencia artificial en la comunicación. *Espejo de Monografías* 23.
- Ufarte, M., Calvo, L. y Murcia F. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 27(2), 673-684.
- Zarariz, O. (2024). Artificial intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks. *Yeni Medya Dergisi* 16.