

USO DE IA EN COMUNICADORES: UNA FORMACIÓN PENDIENTE

Nueve de cada 10 profesionales la
usan, pero sin capacitación

PRESENTACIÓN

La inteligencia artificial (IA) es una realidad integrada en las prácticas cotidianas de quienes trabajan en comunicación. Se convirtió en una herramienta que atraviesa sectores, disciplinas y generaciones. Su adopción es masiva: periodistas, publicitarios, community managers, diseñadores y estrategas recurren a sistemas inteligentes para optimizar tiempos, ampliar la creatividad y responder a la creciente demanda de inmediatez en la producción y circulación de mensajes.

La presente investigación parte de las opiniones y experiencias de los Dircom. Estos son mucho más que los responsables de redactar comunicados de prensa o atender entrevistas: son los estrategas que definen cómo una organización se comunica con sus públicos y cómo construye su identidad en el tiempo. Su función abarca la planificación integral de la comunicación corporativa, la gestión de crisis, la coordinación de mensajes internos y externos, y la articulación con otras áreas de la empresa para garantizar coherencia entre lo que la organización hace y lo que transmite.

Además, actúa como puente entre la alta dirección y la sociedad, anticipando tendencias, gestionando riesgos comunicacionales y posicionando a la empresa en debates públicos.

La inclusión metodológica tanto de profesionales con formación académica en comunicación como de personas que desempeñan funciones comunicacionales sin título específico responde a un criterio esencial: en el escenario actual, lo decisivo no es la acreditación formal, sino las prácticas efectivas de trabajo. La comunicación se ha convertido en un campo plural y dinámico, donde la inteligencia artificial impacta directamente en la manera en que se producen, gestionan y distribuyen los mensajes. Al considerar este espectro amplio de actores, se logra captar con mayor fidelidad **los efectos reales de la IA: las nuevas competencias que exige, las adaptaciones creativas que impulsa y las vulnerabilidades que expone, desde la dependencia tecnológica hasta la precarización de ciertas tareas.**

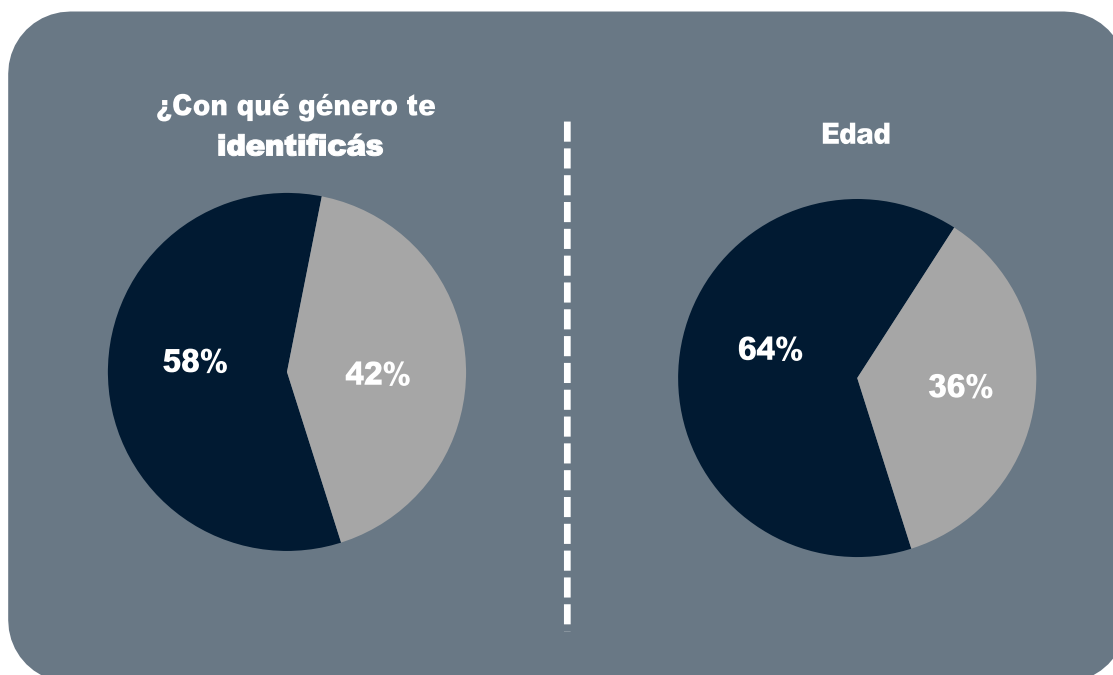
La IA no distingue entre títulos, sino entre quienes la usan cotidianamente y quienes la administran críticamente.

RESUMEN EJECUTIVO

- **91%** de los encuestados usan inteligencia artificial para su trabajo. **40%** trabaja para medios de comunicación y un **28%** lo hace en comunicación institucional o corporativa.
- **64%** de los encuestados no fueron capacitados por la empresa para utilizar herramientas de inteligencia artificial.
- La redacción o generación de contenido escrito (**57%**) es la tarea para la que más se utiliza esta tecnología.
- El **78%** de los encuestados creen algunas de sus tareas son irremplazables por la IA.
- Dentro de las tareas que son más difíciles de reemplazar se encuentran gestión de crisis y relación con públicos (**36%**), estrategia y toma de decisiones (**34%**), creatividad y diseño (**18%**), redacción y argumentación (**6%**).
- Los aspectos que generan más preocupación por el uso de inteligencia artificial son los plagios (**42%**), los deepfakes (**31%**) y los sesgos algorítmicos (**15%**).
- El **70%** cree que la inteligencia artificial debería estar regulada.
- Los datos incorrectos (**46%**), el lenguaje poco natural (**25%**) y las repeticiones (**14%**) son los errores más frecuentes en los resultados generados por la IA.

EL ESTUDIO

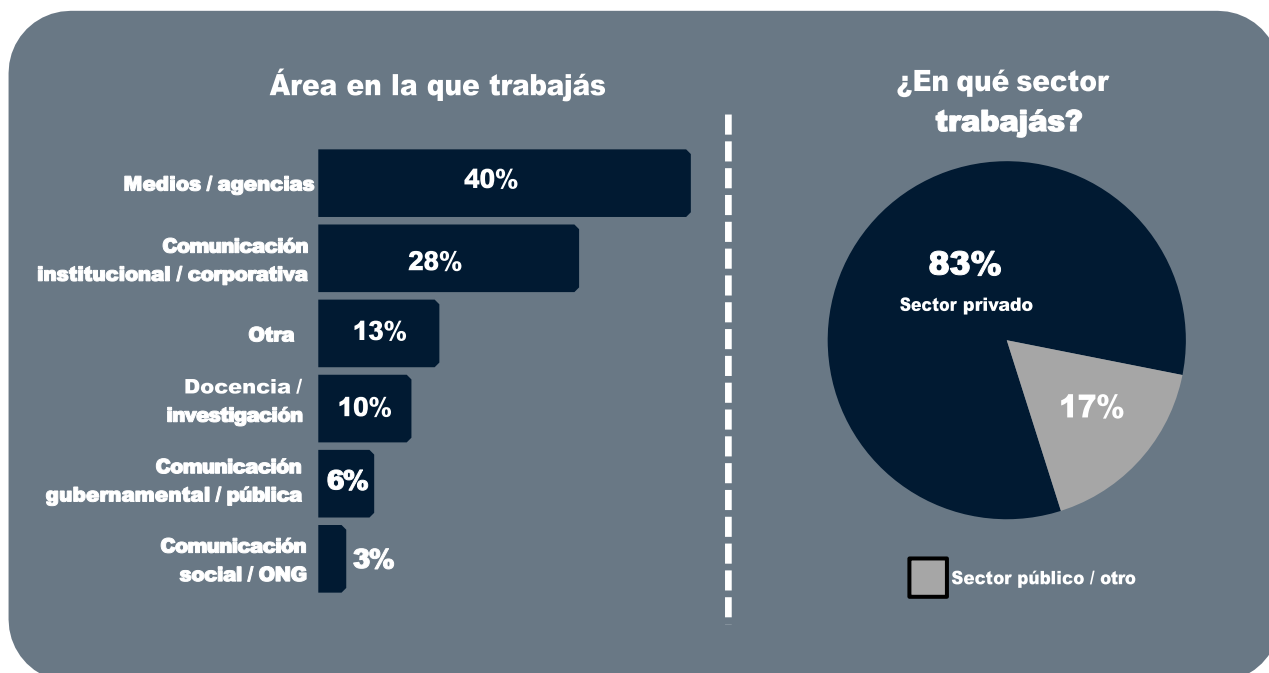
UN CAMPO JOVEN, FEMINIZADO Y ALTAMENTE ALFABETIZADO DIGITALMENTE



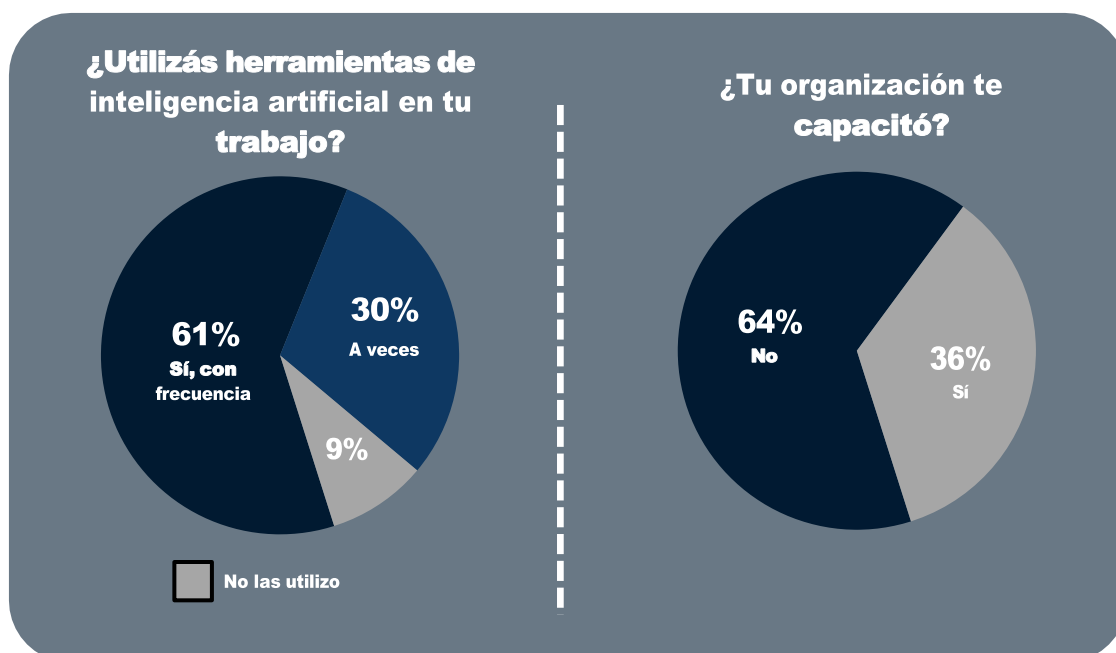
La muestra exhibe una marcada feminización del sector: el **58%** de las personas encuestadas se identifica como mujer. También se trata de un campo mayoritariamente joven: casi dos tercios (**64%**) tienen menos de 35 años, lo cual explica en parte la velocidad de adopción tecnológica. La mayoría posee estudios universitarios completos o en curso y un porcentaje significativo cuenta con formación de posgrado, lo que revela un sector profesional con alta calificación educativa.

En cuanto a los ámbitos laborales, el **39%** trabaja en medios y agencias, seguido por un **27%** que se desempeña en áreas de comunicación institucional, mientras que el resto ocupa roles en comunicación pública, organizaciones sociales, docencia e investigación. El **83%** trabaja en el sector privado, aunque el uso de IA también aparece consolidado en ámbitos estatales y del tercer sector.

EL ESTUDIO



UN USO EXTENDIDO Y SOSTENIDO EN EL AUTOAPRENDIZAJE



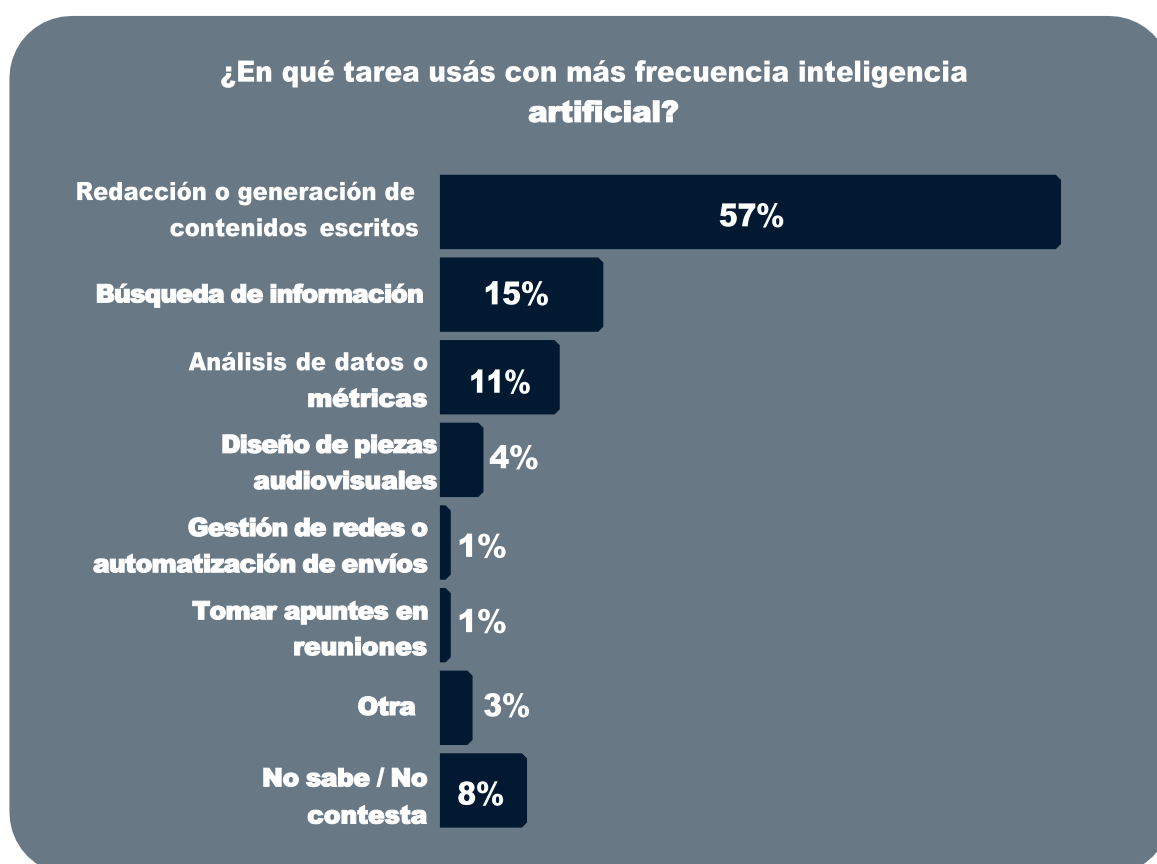
EL ESTUDIO

Los resultados son contundentes: el **91%** utiliza herramientas de IA en su trabajo, con un **62%** que lo hace de forma frecuente. Es decir, nueve de cada diez personas que trabajan en comunicación ya incorporaron la IA en su práctica diaria, constituyéndola en un insumo de trabajo tan rutinario como los buscadores o los procesadores de texto.

Sin embargo, la mayoría enfrenta esta transición sin apoyo formal: el **64%** afirma no haber recibido ningún tipo de capacitación por parte de su organización. La incorporación de IA, entonces, aparece como un proceso “desde abajo”, impulsado por la experimentación individual, la prueba y error y el intercambio entre colegas. Esta dinámica produce una paradoja: un uso intensivo de IA combinado con una alta heterogeneidad en los niveles de pericia, lo que repercute en la calidad de los contenidos y en la gestión de riesgos.

Este hallazgo revela un punto central: el avance de la IA en comunicación no está siendo liderado por las instituciones, sino por los propios trabajadores, que aprenden mientras producen. Las organizaciones, en cambio, acompañan más lentamente y con escasa planificación.

TAREAS DONDE LA IA YA ES PARTE DE LA RUTINA



EL ESTUDIO

Las herramientas de IA se utilizan sobre todo en **la redacción o generación de contenido escrito (57%)**: elaboración de notas, borradores de comunicados, propuestas de titulares o síntesis de materiales extensos. En segundo lugar aparecen la **búsqueda de información (15%)** y el **análisis de datos (11%)**, lo que evidencia una expansión del rol del comunicador hacia funciones analíticas. Solo un **4%** utiliza IA para diseño o generación de imágenes y audiovisuales, lo que indica que la IA generativa visual todavía no se consolida en tareas de producción rutinaria.

Un hallazgo novedoso es que el **uso de IA no es exclusivo de roles junior**. Las entrevistas con DirCom muestran que también los niveles directivos recurren a estas herramientas para preparación de informes estratégicos, análisis de escenarios y co-diseño de mensajes institucionales. Es decir, la IA ya no es un recurso operativo, sino un **instrumento transversal a las decisiones de comunicación**.

EL ROL PROFESIONAL NO DESAPARECE, PERO SE REDEFINE

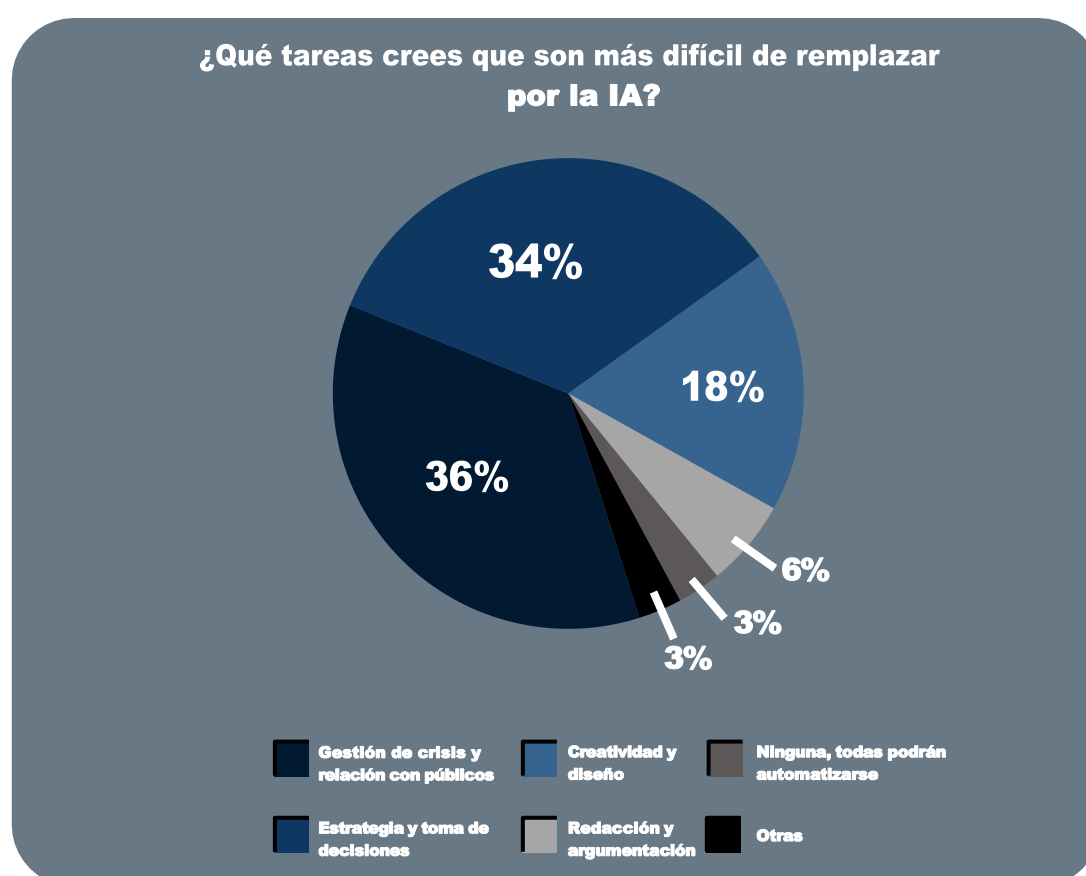


Pese a la fuerte adopción tecnológica, **el 78% considera que algunas de sus tareas siguen siendo irremplazables por IA**. Entre las funciones que los profesionales destacan como "no sustituidas" aparecen la gestión de crisis, interpretación del contexto social, político y organizacional, lectura de matices culturales, la articulación con actores internos y externos y la construcción de confianza y reputación.

EL ESTUDIO

Estas percepciones coinciden con lo observado en las entrevistas: los DirCom reconocen que la IA acelera procesos, mejora tiempos de producción y amplía capacidades, pero **no reemplaza el criterio, la sensibilidad contextual ni la toma de decisiones estratégicas**. En otras palabras, la IA se consolida como un asistente potente, pero el valor agregado del profesional reside en su capacidad de orientar, evaluar y decidir.

Una tendencia emergente es la **reconfiguración del tiempo de trabajo**: muchos encuestados mencionan que la IA libera horas de tareas mecánicas, pero a la vez incrementa la exigencia sobre la calidad del output final. La presión ya no está en producir más rápido, sino en producir mejor.



Al momento de indagar sobre aquellas tareas que son más difícil de reemplazar por la inteligencia artificial, los Dircoms indican a la gestión de crisis y relación con públicos (**36%**), y la estrategia y toma de decisiones (**34%**) como las características más ligadas a una ejecución humana sin asistencia de la tecnología.

EL ESTUDIO

RIESGOS PERCIBIDOS: ÉTICA, DESINFORMACIÓN Y PÉRDIDA DE CONTROL



El estudio revela que las mayores preocupaciones giran en torno a los desafíos éticos. El **plagio** aparece como la preocupación más mencionada. Le siguen los deepfakes y los contenidos manipulados. También se mencionan la pérdida de creatividad, los sesgos algorítmicos, la privacidad de datos y el temor a la reducción o transformación de puestos de trabajo.

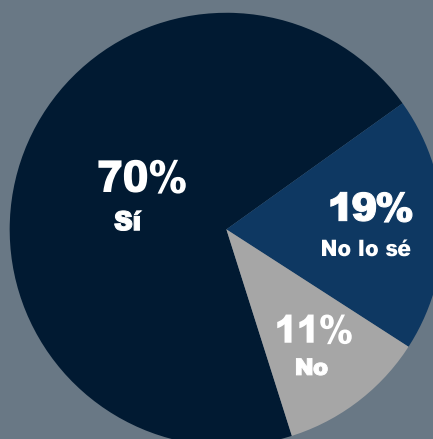
Un hallazgo novedoso es que, aunque el miedo a la pérdida de empleo existe, no es el temor predominante: preocupa más la posibilidad de perder control sobre la calidad o la veracidad de los contenidos. Esto sugiere un campo profesional que se ve a sí mismo más amenazado por la degradación reputacional que por la automatización.

En este escenario, la mayoría de los encuestados (**70%**) considera imprescindible contar con marcos regulatorios específicos y manuales de buenas prácticas, tanto a nivel institucional como sectorial.

Un dato emergente es la demanda por nuevas competencias de "gobernanza de IA": saber establecer criterios de uso, definir límites, validar outputs, documentar procesos y evaluar el impacto organizacional. Esta es una habilidad todavía poco desarrollada, pero cuya necesidad crece a medida que la IA se vuelve parte del flujo operativo.

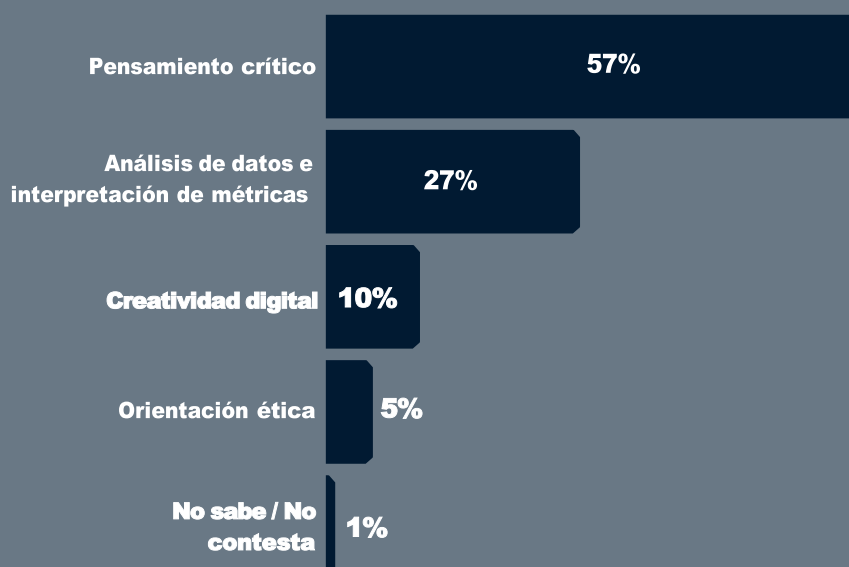
EL ESTUDIO

¿Considerás que la inteligencia artificial debería estar regulada?



COMPETENCIAS CRÍTICAS PARA LA ERA DE LA IA

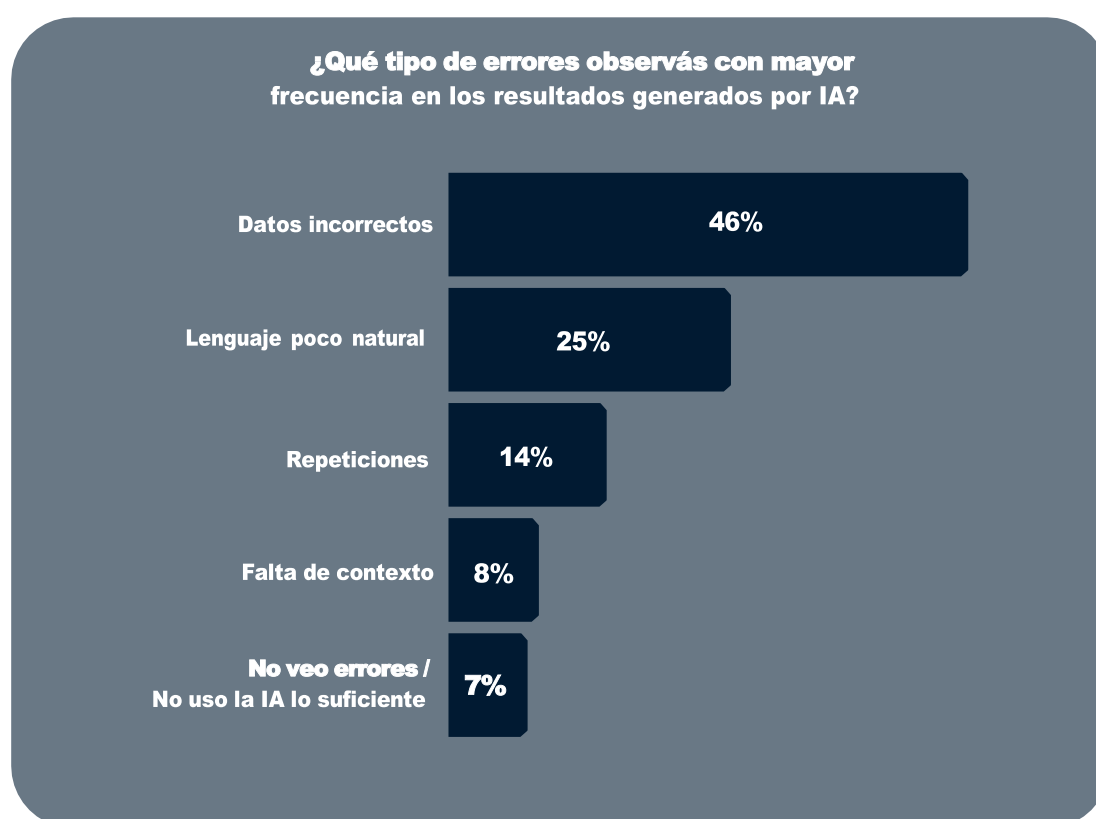
¿Qué competencias considerás prioritarias para aprovechar el uso de inteligencia artificial en comunicación?



EL ESTUDIO

Las habilidades necesarias para enfrentar este nuevo entorno también están bien definidas. El pensamiento crítico es la competencia más mencionada seguido por el análisis de datos, la creatividad y la ética profesional. **Los comunicadores no ven a la IA como una sustitución, sino como un catalizador que intensifica la necesidad de estas competencias.**

Los Dircoms reconocieron los errores que se repiten con más frecuencia al momento de generar resultados con inteligencia artificial: los datos incorrectos (**46%**) aparecen como la respuesta más frecuente, seguido de las respuestas con un lenguaje poco natural (**25%**), las repeticiones (**14%**) y la falta de contexto (**8%**).



CONCLUSIÓN

Un campo que ya cambió, con reglas a definir

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la IA no solo “llegó” a los equipos de comunicación, sino que ya forma parte estructural de su funcionamiento. El desafío no es su adopción, sino su gobernanza: quién la conduce, bajo qué reglas, con qué criterios de calidad y con qué nivel de preparación profesional.

La investigación muestra una contradicción que será central en los próximos años: uso intensivo con baja formación formal; alta confianza en el criterio profesional, pero fuerte preocupación por los riesgos; integración profunda en los procesos, pero ausencia de políticas institucionales claras.

Mientras tanto, la IA no debilita el rol del DirCom: al contrario, lo fortalece como mediador crítico entre algoritmos, organizaciones y públicos. En un entorno saturado de información y potencialmente vulnerable a la manipulación, la comunicación profesional aparece como una práctica aún más estratégica, donde la IA es una herramienta poderosa, pero el juicio humano sigue siendo la pieza clave.

Para conocer más sobre este informe de investigación elaborado por el Instituto de Ciencias Sociales de UADE: insod@uade.edu.ar

Acceda a nuestros otros informes de investigación:
<https://www.uade.edu.ar/sites/investigacion/>

METODOLOGÍA

Cobertura: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Universo: Profesionales de la comunicación mayores de 18 años residentes en CABA y GBA. El universo incluyó DirCom, periodistas, consultores independientes, responsables de comunicación en organizaciones públicas, privadas y sociales y estudiantes avanzados de comunicación con inserción laboral.

Tipo de muestra: No probabilística.

Tamaño muestral: 318 casos efectivos.

Técnica de recolección de datos: Encuesta estructurada administrada en modalidad mixta (presencial y online).

Fecha de Campo: 1 al 30 de noviembre de 2025.

Responsable de la investigación: Eugenia Etkin

Participante: Lissette Fuentes Lorca

Instituto de Ciencias Sociales

Director: Daniel Sinopoli

UADE