



Universidad
Internacional
de Andalucía

TÍTULO

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL BENEFICIOS Y DESAFÍOS PARA LOS PROFESIONALES VINCULADOS CON LA COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA - ECUADOR

AUTORA

Laura Sánchez Calle

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2025
Directora	Dra. Paloma Contreras Pulido
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Universitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2024/25)</i>
©	Laura Sánchez Calle
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2025



Universidad
Internacional
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva.

El impacto de la IA en la creación de contenido digital.

**Beneficios y desafíos para los profesionales vinculados con la
comunicación en la ciudad de Loja- Ecuador.**

Trabajo Final de Master (TFM)

Investigadora:

Laura Sanchez-Calle

Directora

Dra. Paloma Contreras Pulido

Master en Comunicación y educación Audiovisual.

2025

El impacto de la IA en la creación de contenido digital.

Beneficios y desafíos para los profesionales vinculados con la comunicación en la ciudad de Loja- Ecuador

Línea de investigación

Inteligencia artificial - comunicación

Trabajo Final de Máster (TFM)

Laura Sanchez-Calle

<https://orcid.org/0009-0001-3025-7507>

Directora:

Dra. Paloma Contreras-Pulido

<https://orcid.org/0000-0002-6206-7820>



**Universidad
de Huelva**



Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025

El impacto de la IA en la creación de contenido digital. Beneficios y desafíos para los profesionales vinculados con la comunicación en la ciudad de Loja- Ecuador.

Trabajo Final de Máster (TFM)

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Laura Sanchez-Calle

Director/a: Dr./Dra. Paloma Contreras Pulido

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025



ÍNDICE

I. PRELIMINARES.....	6
Introducción.....	7
II. MARCO TEÓRICO	9
1. La inteligencia artificial.....	10
2. Conceptos de la ia	16
3. Buenas prácticas en la aplicación de la ia dentro de la comunicación.....	19
4. Contexto comunicacional en loja	26
III. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1. JUSTIFICACIÓN.....	34
2. OBJETIVOS.....	35
2.1 Objetivo General	35
2.2 Objetivos Específicos	35
3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36
4. METODOLOGÍA.....	37
4.1 Diseño de la investigación	37
4.1.1 Muestra. Criterios de inclusión y exclusión	38
4.1.2 Instrumento	42
5. RESULTADOS	53
5.1 Percepción de dominio de la ia.	54
5.2 Uso de herramientas digitales e inteligencia artificial.....	58
5.3 Uso de ia y su relación con conceptos	60
5.4 Buenas prácticas y dilemas éticos ante el uso de la ia.....	62
5.5 Tareas comunicativas potenciadas por la ia y recomendaciones desde la experiencia profesional	67
5.6 Normal morales y éticas en ecuador sobre la ia	69

5.7	Formación, actualización y desafíos para el aprendizaje.....	71
5.8	Las campañas de marketing y percepción profesional	74
5.9	Reconocer contenido generado con ia	79
IV.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	83
1.	DISCUSIÓN.....	84
2.	CONCLUSIONES	92
3.	LIMITACIONES E IMPLICACIONES	94
V.	Referencias.....	96
vi.	Anexos.....	103

[PCP1]

I. PRELIMINARES

Introducción

En la actualidad la Inteligencia Artificial (IA) se catapulta como uno de los avances tecnológicos más influyentes y determinantes en varios sectores, incluida la comunicación. Su capacidad para automatizar tareas, viralizar mensajes, analizar grandes volúmenes de datos y generar información de forma ágil ha transformado el ejercicio profesional en este campo. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de la IA en la producción de mensajes digitales, evaluando sus beneficios y desafíos para los profesionales de la comunicación en la ciudad de Loja, Ecuador. Asimismo, busca identificar las acciones que se implementan en las distintas ramas de la comunicación —específicamente en el periodismo, la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y otros perfiles vinculados al ámbito comunicacional— para responder a las exigencias del mercado y al permanente avance digital, que exige la actualización continua de conocimientos y prácticas.

Es claro que el desarrollo de nuevas tecnologías marca cambios en la ejecución de la comunicación, en el caso de la IA facilita aspectos básicos dentro del perfil profesional, iniciando por temas de redacción de textos hasta la edición de contenidos visuales por medio de plataformas que responden a una orden humana. Este crecimiento digital, atrae nuevas preguntas sobre el impacto real de estas tecnologías facilitadoras en la práctica profesional, especialmente en lo que respecta a la formación académica continua, la integración tecnológica y las condiciones demandantes del mercado laboral. Si bien es cierto, la IA optima procesos y ha permitido la personalización de los mensajes de forma masiva, así como plantea desafíos concretos, como la reducción de puestos tradicionales, la necesidad permanente de actualización de conocimientos y temas éticos relacionados al uso responsable de estas nuevas tecnologías.

Con el propósito de analizar esta realidad, la investigación se organiza en un recorrido teórico y práctico. En la primera parte, se presenta una revisión de fuentes académicas recientes que contextualizan el papel de la inteligencia artificial en el ámbito comunicacional. Esta base permite establecer un marco actualizado que da paso al

análisis de experiencias aplicadas, centradas en el desarrollo de competencias digitales y en la identificación de prácticas efectivas con tecnología basada en IA. A ello se suma una mirada situada al contexto de Loja, donde se examinan las transformaciones laborales en el sector, el nivel de formación de los profesionales y las herramientas que utilizan en sus tareas cotidianas. Aunque los perfiles estudiados son diversos, todos mantienen una vinculación directa con la comunicación, como ocurre en los campos del marketing, las relaciones públicas, la publicidad y la producción de contenidos.

Para alcanzar estos objetivos, se ha optado por una metodología cualitativa que combina revisión bibliográfica con entrevistas estructuradas a profesionales activos en la ciudad de Loja. Este enfoque no solo recoge información sobre el grado de adopción de estas tecnologías, sino que permite interpretar cómo se incorporan, qué beneficios reportan y qué tensiones generan en el ejercicio profesional.

Esta investigación está enfocada al análisis que el cambio digital y la IA ha traído a la profesión de la comunicación, desde una perspectiva crítica y contextualizada en la ciudad de Loja, Ecuador. Más que restringir el estudio a la descripción de herramientas innovadoras, se busca ofrecer pautas importantes para fortalecer la formación, promover el uso responsable y potenciar la voz de comunicadores que hoy en día ya utilizan IA para el desarrollo de actividades puntuales en su día a día.

II. MARCO TEÓRICO

1. La inteligencia Artificial

Aunque en la actualidad la Inteligencia Artificial puede percibirse como una innovación reciente integrada en la vida diaria y en el ámbito profesional, los antecedentes históricos y las bases teóricas revelan que su desarrollo es el resultado de un proceso prolongado que se remonta a varias décadas atrás. El análisis de literatura especializada permite constatar que los fundamentos de la IA fueron creados mucho antes de su aplicación masiva, consolidándose a lo largo del tiempo y afectando directamente a múltiples disciplinas, entre ellas, la comunicación.

Para desarrollar el marco teórico, se ejecutó una revisión intensiva en fuentes académicas como Scopus, Google Scholar, Dialnet y revistas científicas, dando prioridad a investigaciones actuales que interioricen en la evolución tecnológica de manera crítica. Sin embargo, se evidencia que el material disponible que vincula a la comunicación y la IA, es limitado, dejando abierta una oportunidad académica de interés.

Este vacío confirma la necesidad de profundizar en el análisis de la IA desde una perspectiva comunicacional, partiendo de sus raíces y considerando cómo sus transformaciones han ido configurando nuevas exigencias para los profesionales del área. En consecuencia, resulta indispensable revisar los principales hitos de la inteligencia artificial y su progresiva incorporación en las prácticas comunicativas, entendiendo que estos cambios tecnológicos no surgen de manera fortuita, sino que responden a un desarrollo continuo que hoy obliga a una actualización constante de conocimientos, competencias y enfoques en el ejercicio profesional.

1.1 Historia y evolución de la Inteligencia Artificial.

Desde décadas atrás, específicamente en las civilizaciones griegas, se han narrado historias y leyendas que aludían escenarios inimaginables como la convivencia entre los humanos y las máquinas inteligentes (Riskin, 2016). Sin embargo, fue en el siglo XX, con la aparición de la computación denominada en aquel entonces como moderna, cuando la Inteligencia Artificial dio sus primeros pasos y a sus acelerados avances futuristas. Uno de los pioneros soñadores en el proceso de la IA fue Alan Turing, quien tuvo la idea en 1950 de levantar una prueba destinada a medir si una máquina tenía la capacidad de emitir respuestas coherentes y similares a las que un ser humano puede generar. Esta propuesta actualmente es conocida como la prueba de Turing y se basa en un cruce de interrogantes y respuestas a ciegas, dejando a cargo del interlocutor la interpretación de las respuestas, identificando al emisor -máquina o humano- (Turing, 1950).

Así como las computadoras en aquel entonces ya existían antecedentes relevantes sobre conceptos nunca antes revisados, en esta ocasión bajo la responsabilidad de Warren McCulloch y Walter Pitts (1943), quienes desarrollaron un modelo matemático de neuronas artificiales, proporcionando una base conceptual para las redes neuronales modernas (McCulloch & Pitts, 1943). Su teoría estableció las bases para el desarrollo del aprendizaje automático, un componente esencial de la IA contemporánea.

Si hablamos del término de Inteligencia Artificial, este fue definido en la Conferencia de Dartmouth en 1956 y se enfocaba básicamente en desarrollar los primeros programas capaces de resolver problemas matemáticos y jugar al ajedrez, pero no es hasta los años 2000 que con el auge del poder computacional y el acceso, tratamiento y necesidad de análisis de grandes volúmenes de datos, aparece el aprendizaje profundo (Deep Learning), destreza que ha revolucionado la IA. (Peter, 2024)

Un hito base para el arraigo de nuevas tecnologías fue la cuarta revolución industrial, este evento histórico aceleró el uso y la adaptación de la inteligencia artificial en varios campos. El inicio del desarrollo de disciplinas como la robótica, la nanotecnología y el avance de internet es la base para que la IA transforme no solo el entorno empresarial,

sino también sectores clave como la educación, la economía, la comunicación y el trabajo diario (Arboleda et al., 2020).

Este proceso ha desencadenado modificaciones profundas en la configuración del mercado laboral. Por un lado, muchas funciones rutinarias están siendo reemplazadas por sistemas automatizados; por otro, están surgiendo nuevas ocupaciones que exigen conocimientos avanzados en áreas como la programación y el manejo de tecnologías emergentes (Pérez, 2016). En esta línea, investigaciones recientes advierten que cerca del 65 % de los niños que actualmente cursan la educación primaria accederán en el futuro a empleos que aún no han sido creados, siendo un llamado de alerta al cambio para el campo educativo, motivando a estudiar nuevas herramientas y adaptar las habilidades a las necesidades del siglo XXI (Arboleda et al., 2020).

Conforme la inteligencia artificial se integra en la vida humana, es crucial que se fomenten regulaciones que limiten su acceso desde una perspectiva responsable, ética y sea posible garantizar la veracidad de la información. Las regulaciones permitirán vigilar de su uso en todos los ámbitos y a la vez se potenciarán sus beneficios sin incidir en daños a la privacidad y seguridad.

Hoy en día la inteligencia artificial se encuentra vinculada a varios sectores importantes como: la salud, la comunicación, las finanzas, la automatización industrial y el entretenimiento, es de tan alto impacto que las compañías más grandes del mundo como Google, OpenAI y DeepMind han generado investigaciones y desarrollado funcionalidades novedosas con IA como ChatGPT y AlphaGo, estas herramientas han desarrollado con ayuda de algoritmos y códigos las capacidades que siempre han sido atribuidas a los humanos. Sin embargo, estas acciones innovadoras también despiertan interrogantes importantes sobre su impacto en la sociedad. Nick Bostrom ha señalado que integrar a la IA en la vida cotidiana y laboral exige una reflexión crítica acerca de los límites éticos, técnicos y profesionales que nacen con el uso de herramientas que conforme avanzan ejecutan más funciones automatizadas que antes eran exclusivas del ser humano. Algunas de las áreas que podrían verse afectadas con la integración de estas herramientas son la privacidad y el empleo, por lo que es imprescindible establecer reglas que protejan al usuario y al uso ético y responsable (Bostrom, 2014).

Por otra parte, al examinar cómo se ha ido implementando la IA en diversos campos, se observa un cambio sustancial en la forma en que se desarrollan los procesos comunicacionales y otras disciplinas como la educación, el marketing o la salud. En particular, dentro de la comunicación, esta tecnología ha redefinido la relación entre humanos y máquinas, al permitir la automatización de tareas y la mejora en la personalización de los contenidos difundidos. Es un estudio reciente Mirek et al., (2024) mencionan que las herramientas digitales tienen la:

Capacidad para automatizar tareas, generar contenido y analizar datos en tiempo real ha llevado a su adopción generalizada en diversas formas de comunicación. Herramientas como ChatGPT, MidJourney, Google Gemini y Copilot se están volviendo esenciales en la creación de contenido, estrategias de marketing e interacción con los clientes (p.18^[PCP2]).

El marketing es una de las ramas con mayor impacto y adaptación a la IA, puesto que facilita la adopción de plataformas que ejecutan actividades de horas en minutos como: el análisis de datos predictivos, la segmentación precisa de audiencias y la creación automatizada de contenidos publicitarios. Las cualidades adaptadas por la inteligencia artificial han permitido reducir significativamente los tiempos de ejecución de una actividad, promoviendo la productividad, es por ello que el profesional al solicitar una tarea debe perfeccionar las instrucciones y supervisar de los resultados generados, asegurando que la información entregada por las plataformas sea correcta y se adapte a las necesidades previamente descritas.

Como afirman Mirek-Rogowska et al. (2024), en el área de marketing, los algoritmos impulsados por IA facilitan a las empresas varios análisis como: interpretación y recolección de datos, la predicción del comportamiento del consumidor o la creación de experiencias personalizadas para sus audiencias. Este cambio también se ve inmerso en áreas como la publicidad, las relaciones públicas y todas las ramas de la comunicación que utilizan canales electrónicos o redes sociales, puesto que ha generado cambios en todos los entornos de internet e influye en el comportamiento de los consumidores, los cuales se ven influenciados por tendencias sociales, eventos virales o fenómenos culturales difundidos en la web.

El área de la educación también es parte del cambio, puesto que la inteligencia artificial ha promovido herramientas de aprendizaje adaptativo (según las necesidades y tiempos de aprendizaje del usuario), así como asistentes virtuales y chatbots que se ajustan a las necesidades de cada estudiante. Este cambio es un reto para los docentes al requerir actualización de conocimiento constante y a la vez mantener su profesionalismo consiente del uso de estas plataformas.

Si analizamos otros campos que viven el impacto de la IA, no podemos dejar de lado a la salud, puesto que, esta área se ha transformado significativamente con la llega de la inteligencia artificial y ha transformado notoriamente la interacción entre los profesionales y el pacientes por medio del uso de chatbots especializados y sistemas de diagnóstico automatizado que agilizan los tiempos de respuesta médica y contribuyen gracias a sus variables a diagnosticar enfermedades con mayor precisión.

Ahora bien, hablando del periodismo, la inclusión de IA en el día a día ha permitido transformar procesos importantes, en que normalmente se invierte tiempo y creatividad como la redacción de noticias, búsqueda de fuentes, creación de campañas o contenido informativo. Sin embargo, este crecimiento de automatización también atrae interrogantes importantes sobre la veracidad de la información y deja a la imaginación del profesional de la comunicación el alcance que tendrá la inteligencia artificial en unos años. El delegar tareas que necesitan personalización a estas herramientas, cuestiona las actividades tradicionales de autoría, investigación y responsabilidad humana en la labor periodística. Además, emergen desafíos nuevos sobre la calidad de la información, la fiabilidad de las fuentes y la posible dependencia a la inteligencia artificial para inspiración en las tareas diarias.

Aunque la inteligencia artificial demuestra su utilidad en la comunicación, investigadores también advierten sobre sus alcances negativos. Baptista y Belim (2024), manifiestan que:

Una dependencia excesiva de herramientas de inteligencia artificial puede generar una homogeneización del contenido, reduciendo la capacidad creativa del profesional de la comunicación y limitando la originalidad de los mensajes producidos. Esta situación plantea el riesgo de que el valor distintivo de cada

comunicador se diluya ante respuestas automatizadas que replican patrones previamente aprendidos (p. 150).

Frente al cambio que trajo la IA en el área comunicacional, es notorio que no es suficiente adquirir nuevas técnicas; es necesario replantear los perfiles profesionales y las actividades que ejecutan hoy en día los profesionales de la comunicación. Esto significa cambio, puesto que, la formación en competencias digitales comprende también potenciar capacidades técnicas y prácticas, y a la vez, fomentar el uso responsable y ético de plataformas de inteligencia artificial. Asimismo, el aprendizaje profesional debe incluir el reconocimiento a la veracidad de los mensajes y la fiabilidad de los contenidos generados con estas plataformas. Es por ello, que la alfabetización digital relacionada con la IA debe ampliarse más allá del uso, sino incluir la dimensión ética y analítica que permita reconocer sus beneficios y sus riesgos. Un dato a resaltar es lo mencionado por la UNESCO, organismo que destaca la importancia de promover la educación orientada al uso ético de la inteligencia artificial, con el fin de sembrar un juicio crítico de sus implicaciones y garantizar un uso responsable y sostenible (Ramos, 2021).

En esta etapa de adaptación, es esencial examinar el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito profesional, ya que implica la transformación de competencias digitales y la necesidad de readaptarse a nuevas necesidades, por ende, modificar las actividades diarias de los cargos laborales actuales. Es por ello que, Flores y García (2023) señalan como uno de los efectos visibles de la adopción de la IA, la reducción de fuentes de trabajo relacionados a tareas operativas, rutinarias o mecánicas. Así mismo, los autores mencionan a Fundación Telefónica, empresa que marca una tendencia en la incorporación de inteligencia artificial y que señala que la IA generará más oportunidades laborales de las que eliminará. Esto por la necesidad de supervisión que requiere la IA, por ende, señalan que a futuro serán necesarios los perfiles profesionales enfocados a supervisar el trabajo de las tecnologías digitales, así como la educación personalizada a la IA para la resolución de tareas puntuales, puesto que estas nuevas herramientas no cuentan con la capacidad creativa y crítica del ser humano. Este escenario pone de manifiesto que, si bien la tecnología sustituye ciertas funciones,

existen profesiones —principalmente aquellas vinculadas a la enseñanza y la transmisión de conocimientos— que continúan requiriendo la intervención humana. Actividades que dependen de la capacidad intelectual, la experiencia y el criterio del docente, elementos que la inteligencia artificial aún no puede replicar (Flores & García, 2023).

En este mismo sentido, resulta fundamental considerar que el impacto de la inteligencia artificial no solo transforma el mercado laboral, sino también los procesos educativos vinculados a la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Flores y García (2023) detallan como la inteligencia artificial se sumerge en el ámbito educativo y la obligatoriedad de actualización de conocimientos relacionados a nuevas tecnologías en el personal docente. Todo esto en base a la perspectiva de los alumnos de comunicación, ya que la calidad, actualidad y aplicación de contenidos digitales permitirá contar con profesionales aptos para las nuevas necesidades del mercado laboral. Por ello, en este apartado se contempla ampliamente la dimensión educativa, entendida como el eje central que posibilita la creación de un perfil capaz de enfrentar y adaptarse a los desafíos tecnológicos. De esta manera, quienes hayan sido formados en competencias digitales no solo podrán integrar de manera crítica y ética las herramientas de IA en su ejercicio laboral, sino también potenciar sus conocimientos mediante la práctica y el uso responsable de estas tecnologías a largo plazo.

2. Conceptos de la IA

La IA es la muestra del avance tecnológico del mundo, su influencia recae sobre múltiples tareas de la vida cotidiana y del campo laboral, incluyendo el sector industrial, la educación, la comunicación y la salud. Esta rama de la informática se centraliza en desarrollar sistemas que ejecuten tareas tradicionales que antes eran impensables sin un humano como: el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la toma de decisiones. Para ello, se apoya en diversas tecnologías que permiten a las máquinas imitar habilidades humanas, incluyendo la robótica, el procesamiento del lenguaje

natural, el aprendizaje automático (machine learning) y el aprendizaje profundo (deep learning) (BID, 2019).

En la actualidad, hay varias definiciones y enfoques para comprender la inteligencia artificial. La Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (COMEST) de la UNESCO destaca que la IA está formada por sistemas capaces de calcar funcionalidades del ser humano tales como la capacidad de aprendizaje, la percepción, el razonamiento desde leve hasta complejo, la resolución de problemas y la interacción lingüística (UNESCO, 2021). Complementando esta información, el Banco Interamericano de Desarrollo precisa a la inteligencia artificial como la unión de tecnologías diseñadas para automatizar tareas y procesos mediante el uso de algoritmos que permiten unificar aprendizajes en máquinas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2023).

Para interiorizar en términos técnicos de la IA y comprender el alcance de sus componentes, se ubica los siguientes conceptos:

- Datos: Son la fuente de todo sistema de IA, puesto que permiten la educación continua de los algoritmos, de tal forma que identifiquen patrones y tomen decisiones masivas o individuales de forma automática. El acceso a grandes volúmenes de datos (Big Data) ha sido uno de los factores que ha acelerado el avance de la IA (Goenechea & Valero-Franco, 2024).
- Algoritmos: Son las instrucciones y reglas matemáticas que permiten que las máquinas procesen la información, aprendan de los datos, realicen predicciones o sugerencias, identifiquen patrones y tomen decisiones basadas en la información procesada (Datacamp, 2024).
- Capacidad de cómputo: La infraestructura tecnológica disponible para procesar y almacenar grandes cantidades de datos en tiempo real también es un elemento esencial para el funcionamiento eficiente de los sistemas de IA (Marr, 2018).
- Aprendizaje automático y profundo: Técnicas como el machine learning y el deep learning permiten que los sistemas mejoren su desempeño de manera progresiva a partir de la experiencia y la exposición a nuevos datos (Goodfellow et al., 2016).

- **Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN):** Es el área de la inteligencia artificial que permite comprender, interpretar y generar lenguaje humano progresivamente. Se aplica en traducción automática, la interiorización de sentimientos y en los asistentes virtuales. (Stryker & Holdsworth, 2024).
- **Redes Neuronales Artificiales:** Son modelos computacionales basados en la composición del cerebro humano, se componen de neuronas artificiales interconectadas que llevan información. Son cruciales en el aprendizaje profundo y normalmente son utilizados en actividades que se relacionan con el reconocimiento de imágenes y voz (Goodfellow et al., 2016).
- **Agentes Inteligentes:** Recopilan información de su entorno a través de sensores y actúan mediante dispositivos que convierten energía en movimiento, tomando decisiones autónomas en busca de objetivos específicos. Dentro de su variedad se identifican programas simples o sistemas robóticos complejos que son incorporados a sistemas de recomendación y automatización industrial (Russell & Norvig, 2020).
- **Automatización:** Uso de IA para ejecutar tareas diarias, su principal atractivo es la mejora de la eficiencia y la reducción de errores en actividades operativas básicas dentro de sectores como: manufactura, gestión de datos, atención al cliente entre otros. (Gómez et al., 2020).
- **Sesgo Algorítmico:** Es básicamente los errores de interpretación que se pueden dar en resultados generados con IA, esta incidencia se centra en el entrenamiento sesgados o decisiones de diseño en los algoritmos. Esta mala directriz a una herramienta puede estar acompañado de resultados injustos o discriminatorios, que empleados a gran escala y sin supervisión pueden ser de alto impacto (Marcelo & Roberto, 2021).

La inteligencia artificial es una rama creada por la tecnología, involucra varias técnicas que investigan como emular la capacidad cognitiva humana, en ciertos casos con mucho éxito. Estas nuevas tecnologías unen el aprendizaje automático profundo, el procesamiento del lenguaje natural y el desarrollo de redes neuronales artificiales, que juntas crean sistemas integrales que analizan e interpretan datos, así como también

tienen la capacidad de ejecutar tareas complejas que involucran para la mente humana tiempo y conocimiento.

Asimismo, la incorporación de IA no está absuelta de los desafíos comunitarios que pueden llegar a condicionar su aceptación y uso ético, aunque en Ecuador aún no hay regulaciones. Como se definió anteriormente uno de los términos utilizados por la IA de mayor cuidado es el sesgo algorítmico, puesto que puede presentar prejuicios en los datos entrenados. De igual manera, se vuelve imprescindible reforzar la claridad y transparencia de los algoritmos, entendida como la capacidad de los sistemas de IA para proporcionar información accesible y comprensible sobre los criterios, procesos y datos utilizados en la toma de decisiones. Garantizar estos aspectos resulta clave para promover la equidad, la responsabilidad y la confianza tanto de los usuarios como de la sociedad en general.

3. Buenas prácticas en la aplicación de la IA dentro de la comunicación

La inteligencia artificial se ha posicionado como un instrumento estratégico en el área de la comunicación, ya que permite agilizar actividades operativas, automatizar procesos, generar contenido y optimizar la interacción con los públicos mejorando la fidelidad de las audiencias. Sin embargo, su implementación también exige un uso ético y responsable que garantice la eficacia y a la vez no pierda el eje humanizado y coherente con el objetivo comunicacional, sin embargo, es indispensable que las organizaciones incluyan el uso de nuevas herramientas y que los profesionales sean transparentes con el uso de herramientas, aceptando su uso y personalizando el contenido de acuerdo a la realidad de su marca u objetivo. Esto implica documentar y comunicar claramente cómo se utilizan estas herramientas, garantizando la integridad y confiabilidad de la información proporcionada priorizando el profesionalismo, las normas legales y la validación de la información que fácilmente puede brindar la IA.

Un beneficio de la inteligencia artificial en el área comunicacional es su habilidad para responder a instrucciones o “prompts” que permiten definir el alcance inmediato de las

respuestas, lo cual influye en el aprendizaje de los profesionales que utilizan nuevas tecnologías. Es fundamental que los profesionales supervisen la información proporcionada por estas plataformas, ya que muchas están en proceso de aprendizaje y adaptación al estilo y necesidades de cada usuario, lo que afecta tanto a la redacción como a la calidad de la información ofrecida.

Para una mejor comprensión de las órdenes en plataformas de IA, Morales-Chan (2023) analiza los “prompts” de ChatGPT y los clasifica en:

- Prompts reactivos: se encadenan interacciones a partir de cada respuesta.
- Prompts estructurales: se solicita una respuesta articulada en varios puntos, y seguidamente de cada uno de los puntos se solicita ampliación.
- Prompts de rol: se solicita que la IA adopte un rol específico (p. e. “actúa como un experto en....”).
- Prompts con indicación de audiencias: se solicita que la respuesta tenga en cuenta una determinada audiencia (p. e. “para una audiencia de estudiantes de universidad...”).
- Prompts con objetivos: se incluye el objetivo buscado (p. e., “para redactar los puntos principales de una memoria de investigación sobre...”). (Morales-Chan, 2023)

Así mismo señala que, aunque las desde ChatGPT son prácticas, su interfaz tiene una particularidad en sus conversaciones y es que son sociables y con el correcto entrenamiento mejora la redacción y el enfoque del texto, así como su productividad.

Dentro de las buenas prácticas reconocidas ante el uso de la inteligencia artificial en el campo comunicacional, se destaca la necesidad de establecer una relación activa con esta tecnología y fomentar la formación continua. El autor Zerfass et al., (2020) señala que, aunque los perfiles mantengan contacto con plataformas que utilizan IA, el conocimiento de los profesionales de la comunicación es limitado por la magnitud de usabilidad de las herramientas. Esta observación demuestra que el uso diario de una plataforma no garantiza la especialización sobre un tema en este caso sobre la IA, puesto que es necesario contemplar una comprensión integral sobre sus bases técnicas y estratégicas. Es por ello que, fomentar el estudio formal de nuevas herramientas

promueve la adaptación al cambio, supera la resistencia al cambio y optimiza procesos en los que la IA es un aliado. El mismo estudio subraya que:

Las competencias de los profesionales de la comunicación y la infraestructura organizacional se identificaron como desafíos clave para la implementación de la inteligencia artificial en la gestión de la comunicación, y más de uno de cada dos encuestados las encontró difíciles o incluso muy difíciles de conseguir (Zerfass et al., 2020, p.377).[PCP3]

Esta etapa del estudio ratifica la necesidad de diagnosticar y reducir las brechas de competencias dentro del equipo. Aunque esta investigación se enfoca en la comunicación, los conceptos definidos anteriormente son aplicables en cualquier otra profesión, ya que las nuevas tecnologías están inmersas en todas las áreas, aunque con limitaciones en el conocimiento de competencias individuales. Esta situación empeora con las estructuras organizacionales, en donde es evidente los niveles desiguales de formación y responsabilidades de ellos colaboradores y al buscar un cambio es indispensable realizar un autodiagnóstico de habilidades y ejecutar cambios en los procesos de formación de todas las áreas.

Un estudio reciente realizado en Portugal por Baptista y Belim (2024) corrobora que es necesario interiorizar sobre el uso responsable y estratégico de la inteligencia artificial en el entorno laboral. El estudio muestra que 15 de los 21 profesionales utilizan la IA en sus actividades cotidianas, siendo ChatGPT la herramienta de mayor uso. Asimismo, el advierte sobre los riesgos, como la depreciación de la creatividad, la obediencia excesiva a estas plataformas y la tendencia a consumir contenidos sin validación de fuentes. Ante estos escenarios, los autores resaltan la práctica consiste de su uso, así como ver estas nuevas herramientas como un complemento que potencia el trabajo humano (Baptista & Belim, 2024).

Esta realidad no solo es aplicable al ámbito de la comunicación, es importante que se aplique en otras industrias y sectores donde la IA es implementada para la optimización de procesos. Un claro ejemplo de ello es la empresa de logística UPS, que ha integrado la IA y el Big Data para rediseñar las rutas de sus conductores, con el objetivo de mejorar la eficiencia en las entregas. Según la propia compañía, la optimización de sus mapas

mediante estas tecnologías ha permitido reducir aproximadamente 85 millones de kilómetros recorridos, agilizando sus tiempos de entrega y mejorando la experiencia de sus usuarios (Ideario, s/f).

Un estudio realizado por Aizenberh en el 2024 por la necesidad de comprender el alcance de la transformación digital y como está modificando la operatividad de las compañías que operan en entornos internacionales, centra su análisis en la implementación de tecnologías de IA, identificando su impacto en la eficiencia operativa, la toma de decisiones y la adaptación al mercado global.

En este contexto, Aizenberh (2024) profundiza en cómo la inteligencia artificial está transformando la gestión empresarial internacional, contemplando su complejidad y competitividad. La exploración aborda el uso de tecnologías de IA en diferentes sectores estratégicos, destacando su impacto positivo en la eficiencia operativa, la toma de decisiones y la capacidad de adaptación al mercado global. Aizenberh (2024) señala las áreas de mayor impacto como: la automatización de procesos, la gestión documental, el control de inventarios, la logística, la atención al cliente, el análisis predictivo y la administración de recursos humanos. Uno de los ejemplos destacables es el uso de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) ha mejorado significativamente la clasificación y análisis de documentos, siendo el área operativa la más beneficiada especialmente en la gestión de contratos, facturas y reportería. Otro ejemplo de alto impacto en optimización es el sector logístico, puesto que se implementó modelos de aprendizaje automático y ha facilitado la identificación de rutas, optimización de tiempos y beneficios puntuales en reducción de tiempos de entrega y costos operativos (Aizenberh, 2024).

En cuanto a la atención al cliente, este mismo estudio resalta que muchas empresas han integrado chatbots y asistentes virtuales como parte de sus procesos de comunicación digital.

Estas herramientas permiten responder consultas de manera inmediata, estandarizar procesos y ofrecer soporte constante, incluso fuera del horario laboral. Ejemplos claros de esta aplicación son marcas reconocidas como Starbucks, Sephora o Apple, que han incorporado soluciones basadas en IA, como asistentes virtuales o sistemas

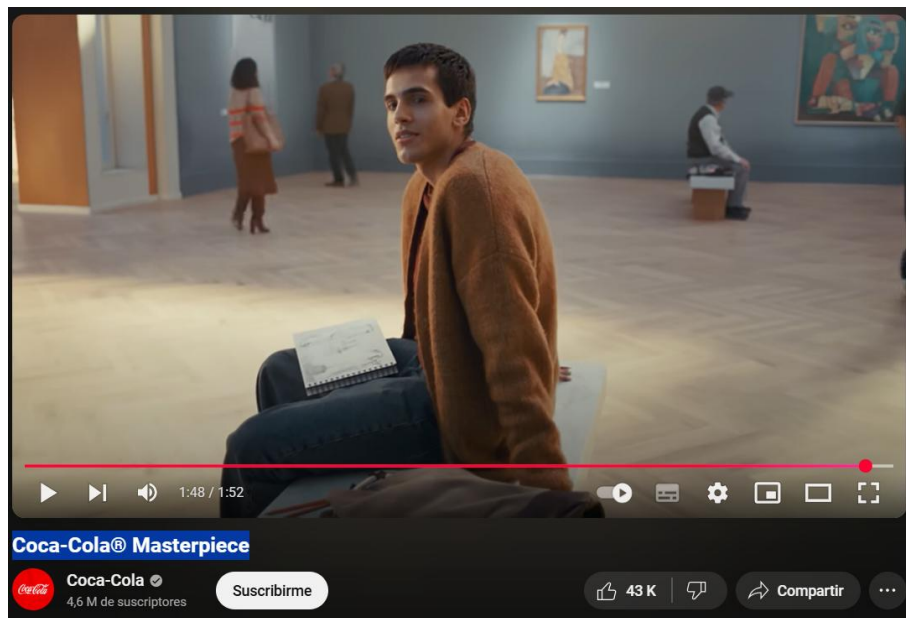
automatizados de atención, para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su presencia digital (Parsani, 2024).

El área de la publicidad es una de las de mayor cambio con la implementación de la IA, puesto que cada día se desarrollan nuestras estrategias y técnicas comunicacionales que llevan a las marcas a buscar formas innovadoras de conectar con sus audiencias, reinventando sus tácticas creativas. Tanto es el impacto que empresas internacionales como Nike, Stradivarius y Coca-Cola, han incorporado IA en sus campañas, apostando por narrativas innovadoras que combinan automatización, la digitalización y la creatividad. Sin embargo, incursionar en nuevas zonas también puede abrir debates entre los consumidores, especialmente por la autenticidad y la veracidad del contenido que consumen (Mirek et al., 2020).

Coca Cola

La marca Coca-Cola incorporó inteligencia artificial en varias campañas publicitarias, haciendo referencia a su innovación y abriendo puertas a polémicas ante el uso de lo desconocido. Uno de sus anuncios fue la recreación del icónico comercial navideño de 1995, uno de sus golpes más emocionales y familiares, esta vez traído a una realidad más actual y con uso de herramientas de IA, esta campaña fue desarrollada por el estudio creativo Secret Level. A pesar de la intención nostálgica, la campaña recibió críticas por su falta de diversidad y escasa innovación visual. No obstante, la marca continuó apostando por la tecnología y lanzó una nueva pieza generada con IA, inspirada en obras de arte con referencias culturales que se involucran en la historia y son quienes por medio del producto despiertan la creatividad de un nuevo autor.(CocaCola, 2023).

Figura 1: Coca Cola Masterpiece



Fuente: (CocaCola, 2023)

Nike

Fue uno de los pioneros en la personalización de productos con ayuda de la IA, puesto que una de sus iniciativas radica en la creación única de un producto, no solo con nombre, sino con condiciones especiales para cada cliente por medio del escaneo corporal, previsualizaciones 3D o la visión integral por medio de equipos que no solo les ayuda a potenciar el servicio, sino que permite recopilar datos de oro para sus futuros productos. (Bluemanakin, 2023)

Stradivarius

Esta marca pionera en moda diversa y de bajo costo fue una de las principales en el uso de la IA para campañas publicitarias, puesto que el grupo Inditex apostó por lanzar una colección completa reinterpretada con la IA, aunque con acabados sumamente reales creó escenarios innovadores que se adaptaban a sus looks de ensueño, todo esto uniendo el color, la estación y la calidad de sus tejidos (Reina, 2023).

Figura 2: Campaña Stradivarius 2023



Fuente: Stradivarius.

A fin de identificar casos de éxito en áreas de la comunicación, se describe dos ejemplos novedosos para los profesionales del marketing, la comunicación y el mundo, puesto que involucra a la IA en la creación de una presentadora virtual y el reemplazo de un community manager, en empresas altamente reconocidas.

En primer lugar, el grupo Telecinco presentó a Alba Renai, la primera influencer virtual en España que ejerce como presentadora de un formato televisivo, gracias a la inteligencia artificial. Según se indica en su portal oficial:

Alba Renai, creada y producida para un evento puntual, se he convertido en la primera influencer virtual entrenada por Inteligencia Artificial que tiene su espacio televisivo y un nivel de fama en redes sociales poco antes alcanzado (Supervivientes, 2024).

Por otro lado, la franquicia de comida rápida Burger King generó controversia e interés al anunciar que su equipo en Colombia había reemplazado a su community manager por una IA denominada *Artificial Community*. Esta inteligencia artificial fue la encargada de gestionar la comunicación digital de la marca y crear contenido visual a través de herramientas como DALL-E:

Desde el pasado 22 de febrero, la cadena ha compartido diversas imágenes creadas con herramientas de Inteligencia Artificial en sus redes sociales, donde los seguidores de Burger King Colombia han podido ver las interpretaciones de la IA de algunos de los

productos más icónicos de la cadena de comida rápida. El pie de manzana, el King de pollo o una «hamburguesa en llamas» han sido algunos de los posts de este nuevo «Artificial Community » (Seara, 2023).

Los casos revisados a lo largo de este capítulo reflejan cómo la inteligencia artificial ha dejado de ser una tecnología emergente para convertirse en un recurso estratégico y transversal en el ámbito comunicacional. Desde herramientas de automatización de procesos hasta soluciones creativas como asistentes virtuales, personalización de campañas o generación de contenido, la IA se posiciona como un catalizador de innovación en múltiples industrias. La contextualización de las buenas prácticas identificadas resalta lo básico que se vuelve la ética, crítica y la conciencia ante el uso de la IA, a fin de que se complemente, pero no sustituya, al ser humano y a toda su potencialidad creativa. Puesto que, está demostrado que la IA tiene precisión y potencial, pero requiere de marcos claros que fomenten su uso responsable, se promueva la formación continua y se adapte el contenido a los contextos socioculturales.

Esta recopilación de casos de interés no solo certifica el impacto positivo de la IA en comunicación, sino que también invita al constante cambio y actualización de conocimientos, teniendo claro que el futuro de la comunicación está íntimamente ligado al desarrollo tecnológico y su implementación estratégica de nuevas plataformas.

4. Contexto comunicacional en Loja

La ciudad de Loja, está ubicada al sur del Ecuador, una de sus principales características es su identidad cultural, su vocación académica y el crecimiento sostenido de medios digitales. Esta ciudad se identifica por la adaptación de lo tradicional, lo moderno y lo contemporáneo, la comunicación ejerce un rol clave en la construcción de ciudadanía y la educación. Este capítulo aborda de forma intensiva la realidad local de la comunidad lojana, en donde se contempla a los medios convencionales como las plataformas emergentes, así como a su lado académico y la incidencia de este en la sociedad.

Este rincón del país alberga tres de las universidades más grandes y con mayor proyección a nivel nacional. Dos de ellas han recibido reconocimientos internacionales por la calidad de su educación a distancia y por ser pioneras en la implementación de esta modalidad en el Ecuador. En el ámbito comunicacional, la ciudad de Loja cuenta con un canal de televisión y más de 20 medios digitales activos. Además, se registran 22 emisoras de radio con cobertura provincial (Emisoras.ec, 2025).

Resulta destacable la alta concentración de medios de comunicación en relación con el tamaño de su población. Según el Censo 2001, la zona urbana de Loja contaba con 118.532 habitantes (cifras, 2001). Esta densidad mediática podría explicarse por la fuerte presencia académica en la ciudad, impulsada por instituciones con 166 años de fundación como la Universidad Nacional de Loja —fundada el 31 de diciembre de 1859— (Loja, 2020) y la Universidad Técnica Particular de Loja —creada el 3 de mayo de 1971— (UTPL, s.f.), que han sido referentes en la formación de profesionales en comunicación. Por su amplia experiencia, estas universidades han impulsado el ecosistema comunicativo local con personal capacitado, favoreciendo el crecimiento de nuevos y vigentes medios de comunicación.

La evolución de la comunicación lojana evidencia un cambio considerable entre los medios tradicionales y digitales. En décadas anteriores, la radio, la prensa escrita y la televisión han sido considerados como canales predominantes de difusión. Con la aparición e incorporación de internet, se ha producido una transición hacia plataformas digitales, lo que lleva a reconocer medios de comunicación con visión joven, emprendedora y colectiva (Monteros & Uchuari, 2018). Es importante destacar que, aunque hay crecimiento en nuevos canales de comunicación dentro de zonas urbanas, en las zonas rurales prevalece la sintonía a la radio, razón por la cual sigue considerándose un importante medio de pauta publicitaria.

La evolución del ecosistema comunicativo lojana evidencia un tránsito significativo desde los medios tradicionales hacia una lógica digital. En décadas anteriores, la radio y la prensa fueron los canales predominantes de difusión. Con la aparición de la televisión local y el acceso creciente a Internet, se ha producido una transición hacia plataformas digitales, lo que ha dado paso a medios nativos digitales creados por comunicadores

jóvenes, emprendedores y colectivos locales (Monteros & Uchuari, 2018). Es importante destacar que, aunque hay crecimiento en nuevos canales de comunicación dentro de zonas urbanas, en las zonas rurales prevalece la sintonía a la radio, razón por la cual sigue considerándose un importante medio de pauta publicitaria.

Dentro de este contexto, la participación ciudadana ha adquirido un papel protagónico. A través de medios comunitarios, universitarios y alternativos, diferentes actores sociales han encontrado espacios para expresarse, incidir y fortalecer el tejido democrático. Radios universitarias, blogs, podcasts y medios digitales autogestionados permiten ampliar las voces dentro del ecosistema comunicacional, así mismo Jaramillo y Santos, (2023) mencionan que uno de los factores que promueven esta diversidad comunicacional es:

La educomunicación como fuente que unifica conocimientos, dota al profesional de herramientas —conceptuales, valorativas, técnicas, conductuales, etc.— que promueven la autocrítica ciudadana, potenciando la curiosidad al aprendizaje de nuevas herramientas (Jaramillo & Santos, 2023).

Finalmente, en Loja, los patrones de consumo informativo de los jóvenes evidencian una cultura digital consolidada, en la que la participación, el entretenimiento y la personalización de la información son factores determinantes en la elección de medios. Un estudio realizado en 2019 sobre el consumo de medios en jóvenes confirma que, en las zonas urbanas, predomina el acceso a noticias e información a través de redes sociales, portales web y servicios de mensajería instantánea.

Esta tendencia resalta la necesidad de adaptar los contenidos y formatos a las nuevas exigencias del público, así mismo hay una noción sólida de que: “La inmediatez de la información podría suponer un problema, pues al no ser posible estar conectado todo el tiempo, no se puede estar pendiente de todas las noticias del día” La información se difunde más rápido. En el momento en que pasa algo, alguien toma una foto y al instante ya lo ves en los medios digitales” (Paredes & Vásquez, 2019).

Ya que la ciudad de Loja es una central educativa de Ecuador, es importante analizar la importante modificación de perfiles profesionales en el campo de la comunicación, puesto que en la actualidad el mercado demanda nuevas competencias como manejo

de redes sociales, producción multimedia, análisis de datos, SEO y marketing digital, surge la interrogante sobre la adecuación de los programas académicos locales para satisfacer estas exigencias.

Entre las instituciones con matriz en Loja se encuentra la Universidad Nacional de Loja (UNL), centro que oferta la carrera de Comunicación, orientada a la formación de competencias en investigación, análisis y resolución de problemáticas comunicacionales, abarcando entornos comunitarios como medios alternativos. Dentro de su perfil de estudios se destina 360 horas a la práctica profesional y social. Sin embargo, dentro de su sitio web no se detallan asignaturas enfocadas al desarrollo de competencias digitales especializadas, como posicionamiento web (SEO), desarrollo de proyectos o introducción a la inteligencia artificial, análisis de datos, entre otros. Una particularidad es que en la descripción de la modalidad a distancia de la carrera se destacan disciplinas como ética, sociología, filosofía, psicología, antropología, lingüística, pedagogía, demografía, artes, derecho, ciencias políticas, economía y tecnología, no apagados de lleno al desarrollo del perfil de un comunicador. Se destaca que con esas temáticas se busca fortalecer las capacidades de los estudiantes para resolver problemas comunicacionales mediante el uso adecuado del lenguaje oral y escrito, la producción de contenido digital, la administración de plataformas virtuales, el manejo de tecnologías de la información y la comunicación, y la aplicación de principios jurídicos y éticos en los procesos comunicacionales (Vire, s.f.).

Sin embargo, al analizar esta propuesta formativa, se observa que gran parte de sus componentes responden a necesidades tradicionales del mercado laboral comunicacional, esenciales, pero algo limitadas frente al escenario actual. La malla académica no cuenta con componentes tecnológicos como construcción de marcas, posicionamiento, uso de nuevas herramientas para desarrollo de contenidos, automatización de procesos y otras temáticas importantes que permiten ampliar el alcance laboral de un comunicador, ya sea en sectores comerciales, corporativos y digitales.

Así mismo, aunque se describe la participación en temáticas de vinculación social y su aporte comunitario es valioso, es un recurso que limita la preparación de los futuros

profesionales ante desafíos de transformación digital y de competitividad. La institución analizada es estatal y aunque se posiciona como una de las mejores a nivel nacional, es crucial la actualización de su contenido.

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), dentro de su comercialización, destaca a la carrera de Comunicación como una rama de bases sólidas, con conocimientos teóricos, habilidades prácticas y principios éticos. Resalta la capacidad de su formación para favorecer la transformación social y fortalecer la comprensión crítica de las problemáticas actuales. Asimismo, el perfil profesional incluye la posibilidad de desempeñarse en ámbitos como el periodismo, la comunicación organizacional, la producción audiovisual, la gestión de medios y la asesoría en comunicación. De igual manera, se enfatiza la necesidad de que los futuros comunicadores sean capaces de integrar las tecnologías de la información en su día a día, así como a la comunicación, generando nuevos espacios de interacción y difusión que superen las limitaciones físicas y tengan un impacto significativo en la sociedad (Loja U. T.).

UTPL ha incorporado en sus perfiles académicos el uso de nuevas tecnologías y la comprensión de los entornos cambiantes dentro del campo laboral. Aunque se trata de una institución con más de cincuenta años de trayectoria y prestigio, asume constantemente el reto del cambio, es por ello que ha desarrollado programas tecnológicos cortos, enfocados en áreas de alta demanda profesional y de vanguardia como: comunicación estratégica, marketing digital, creación audiovisual digital. Así mismo, en el 2024 lanzó una maestría en comunicación, ideación y creación de contenidos con inteligencia artificial aplicada. Estos cambios en la academia explican la importancia de que los contenidos universitarios respondan estratégicamente a las exigencias de un mercado laboral cada vez más competitivo y digitalizado.

La carrera de comunicación como tal presenta oportunidades de mejora en el área de competencias digitales, un estudio realizado en la Universidad Central del Ecuador dejar ver que, a pesar de la creciente integración de tecnologías digitales en la educación, las competencias digitales de los estudiantes se clasifican en un nivel medio-bajo (Farinango, 2023).

Entonces, podemos definir que, aunque hay cambios en el área de enseñanza en la ciudad de Loja, la necesidad de actualizar contenidos y el alcance en las carreras universitarias es crucial, así como integrar competencias digitales específicas en todos los planes de estudio, de tal forma que la educación facilite a los profesionales una preparación óptima ante los desafíos del mercado laboral.

En Loja, el crecimiento de las nuevas tecnologías y el progresivo desarrollo de un ecosistema digital, ha sido crucial para definir los mensajes emitidos y la forma en la que este es entregado al público, tomando en cuenta la apertura a la crítica que los nuevos medios mantienen y la baja validación de la información que encontramos en internet. No obstante, uno de los principales desafíos que persiste en este proceso es la brecha digital y la desigualdad territorial. Aunque en zonas urbanas como la capital lojana se observa una expansión en el acceso a tecnologías de la información, en las zonas rurales aún existen limitaciones significativas de conectividad, infraestructura y alfabetización digital. Según un estudio, cerca del 50 % de la población ecuatoriana enfrenta dificultades para acceder a internet, siendo la ubicación geográfica un factor determinante en esta desigualdad (Galarza et al., 2020). Esta diferencia afecta no solo el acceso a la información y al internet, sino también a las oportunidades laborales de profesionales vinculados al entorno digital con baja actualización académica.

Así mismo, la pausa a esta brecha representa una oportunidad para el desarrollo económico y laboral local. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (2023), conseguir un incremento en la conectividad similar al de los países de la OCDE consentiría un incremento de más de 15 millones de empleos en América Latina y el Caribe, con un crecimiento económico del 7,7 % y desarrollando la producción en un 6,3 %. En el contexto ecuatoriano, esto implicaría potenciar las habilidades digitales de los comunicadores, y fomentar políticas públicas que garanticen el acceso equitativo a las tecnologías (Desarrollo, 2021).

Otro de los grandes retos de la era digital es la ética y la desinformación en entornos digitales. La velocidad con la que se difunden contenidos en redes sociales ha generado un escenario donde la verificación de la información se vuelve compleja, lo cual

representa un riesgo para la credibilidad de los medios y los profesionales de la comunicación.

En Ecuador, el periodismo atraviesa por olas de humo distractor detrás de noticias falsas y su rápida viralización en redes sociales, afectando la buena práctica del periodismo (Durán & Tusa, 2019). Es por ello, que el país cuenta con el Código de Ética del Periodismo Digital en Ecuador, cuyo fin es frenar malas acciones profesionales ante los retos del entorno digital, recalcando la veracidad, responsabilidad y autorregulación (EFE, 2024). Sin embargo, no podemos olvidar que el avance de inteligencia artificial trae desafíos éticos en la producción y rotación de contenidos informativos.

Un caso relevante de análisis en nuestro país es sin duda el proceso electoral de 2025, durante la coyuntura que atravesaba Ecuador, se inició una campaña agresiva utilizando herramientas de inteligencia artificial con material falso, se utilizaron técnicas de deep learning o aprendizaje profundo para crear material altamente creíble por la calidad de las imágenes y los personajes utilizados. Básicamente los contenidos suplantaban la imagen y voz de presentadores de noticieros nacionales e internacionales, se replicaron estilos, vestimenta, acentos y se creó material gráfico de alta calidad para difundir información engañosa en redes sociales, algunos de los medios de noticias afectados fueron: France 24 o Noticias Caracol (Cruz, 2025).

Este caso evidencia cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada no solo para automatizar procesos, sino también para amplificar la desinformación, desafiando las capacidades tradicionales del periodismo para contrastar fuentes. De este modo, el uso de IA en contextos informativos exige establecer marcos regulatorios claros y principios éticos robustos que orienten su aplicación responsable, evitando que se vulnere el derecho a la información veraz y se deteriore aún más la confianza en los medios.

En síntesis, las nuevas tecnologías implican tanto riesgos como oportunidades para el sector de la comunicación en Loja. Superar las barreras de acceso, reforzar la ética profesional y aprovechar la educomunicación como herramienta formativa son pasos esenciales para preparar a los futuros comunicadores ante un mercado laboral cada vez más digitalizado, competitivo y cambiante.

III. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Justificación

Esta investigación nace del interés por comprender cómo la inteligencia artificial se incorpora en la práctica diaria profesional de los comunicadores en la ciudad de Loja, Ecuador. En este escenario de cambios tecnológicos avanzados es fundamental analizar el uso de nuevas herramientas, pero también como están siendo percibidas, sus beneficios y limitaciones, así como los desafíos encontrados al adapta estos cambios en las labores diarias de profesionales enrolados al campo digital.

La inteligencia artificial es parte del día a día de la comunicación, sus mayores aplicaciones son en la edición de textos, organización de campañas, creación de narrativas, modificación de estilos y planificación de contenidos. Sin embargo, es importante que su implementación sea consciente y supervisada por el conocimiento crítico del profesional de la comunicación, estos aspectos deben ser reforzados desde la academia con el apoyo normativo y ético para generar un uso responsable de la inteligencia artificial.

Este estudio busca indagar desde las experiencias y reflexiones de profesionales en Loja, que se desenvuelven en el campo comunicacional de forma activa, la ciudad de ejecución al presente estudio es universitaria y está en constante crecimiento digital, así mismo, presenta limitaciones como la conectividad en ciertas zonas, la sobrecarga laboral y la formación autodidacta de los profesionales, puesto que el mercado laboral apunta a perfiles multifacéticos. Estos elementos hacen que el estudio aporte valor práctico y académico.

Desde la educomunicación, este estudio aporta contenido de interés para contextualizar cómo se vinculan las nuevas competencias mediáticas en entornos laborales. Analiza cómo se adoptan tecnologías emergentes, qué criterios éticos se aplican y qué tipo de formación se requiere para afrontar con responsabilidad los cambios que impone la IA en la profesión comunicacional.

Además, los resultados pueden servir como punto de partida para el diseño de programas de formación, actualización profesional y desarrollo de políticas institucionales que promuevan una adopción más crítica, ética y humanizada de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación.

Es así que, esta investigación responde a una necesidad académica y a la resolución de una interrogante puntual: contextualizar cómo los comunicadores lojanos enfrentan el reto de trabajar con inteligencia artificial, cómo la han incorporado en sus labores diarias y qué retos éticos y de aprendizaje han podido identificar.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenido digital, considerando sus beneficios y desafíos para los profesionales de la comunicación en la ciudad de Loja en Ecuador.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar la evolución de la Inteligencia Artificial y su impacto en el ámbito de la comunicación, destacando la importancia de la formación en competencias digitales para los profesionales de la comunicación.
- Identificar y explorar buenas prácticas en la aplicación de la IA en el campo de la comunicación, considerando casos relevantes y su impacto en la profesión.
- Describir el contexto comunicativo en la ciudad de Loja (Ecuador), identificando los desafíos y oportunidades que la transformación digital presenta en el mercado laboral del sector.

- Describir el nivel y frecuencia de formación en Inteligencia Artificial de los profesionales de la comunicación en la ciudad de Loja.

3. Enfoque de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, que busca comprender, desde la perspectiva de los propios actores, cómo se incorporan las tecnologías basadas en inteligencia artificial en el ejercicio profesional de la comunicación en la ciudad de Loja, Ecuador. Este enfoque permite examinar realidades confusas que no pueden ser captadas a totalidad con métodos cuantitativos, es por ello, que se sitúa un alto interés en la interpretación y descripción de las experiencias de los participantes (Sampieri et al., 2014).

El método cualitativo es fundamentalmente útil cuando se pretende analizar fenómenos sociales de forma integral y en su contexto natural, otorgando voz a los participantes e interpretando sus realidades desde cada ámbito, tomando en cuenta que cada individuo es diferente y vive experiencias complejas (Bisquerra, 2004). Con esto, se busca interiorizar en los discursos de los profesionales entrevistados, reconociendo que la inteligencia artificial no solo promueve agilidad en procesos técnicos, sino que se ve inmerso en temas éticos, laborales, formativos y creativos dentro de la comunicación.

El método utilizado en este estudio contribuye al conocimiento integral y detallado en las experiencias de los profesionales a analizar, permitiendo identificar patrones comunes, contrastes o experiencias que enriquecen el estudio a pesar de no haber encontrado extenso material científico de la IA en la comunicación (Matinez, 2023). Esta elección metodológica responde, a la necesidad de fomentar material de estudio y a conocer de cerca el contexto comunicacional en Loja.

4. Metodología

Este apartado muestra de modo minucioso las instrucciones metodológicas aplicadas en este estudio, a fin de comprender e interpretar los resultados de forma parcial, en base a los criterios emitidos por los profesionales de la comunicación en Loja, Ecuador. El estudio adopta la metodología cualitativa, y en esta etapa se detalla el diseño, las características del grupo de estudio, los criterios de inclusión y exclusión, así como el instrumento de recolección de datos y su validación por parte de expertos.

4.1 Diseño de la investigación

El diseño metodológico elegido para esta investigación es de tipo transversal no experimental (Sampieri et al., 2014), puesto que recopila información en un único momento, sin manipulación de variables ni intervención intencional por parte del investigador. Este tipo de diseño resulta pertinente para estudios descriptivos en los que se busca conocer la realidad tal como ocurre, permitiendo observar, registrar y analizar fenómenos sociales desde una perspectiva naturalista. Se elige este estilo investigativo con el objetivo de aplicar preguntas estructuradas que permiten el uso de respuestas cerradas y abiertas, lo que nos lleva a obtener información valiosa tanto de las percepciones como de las vivencias que los profesionales de la comunicación experimentan. Las preguntas cerradas facilitan la recolección de datos comparables y métricas concretas, mientras que las preguntas abiertas enriquecen el análisis cualitativo al rescatar las peculiaridades de cada participante, sin perder la profundidad interpretativa del estudio (Sampieri et al., 2014).

Para el éxito de este estudio, se ejecuta entrevistas estructuradas a un grupo de profesionales de la comunicación, utilizando un conjunto de preguntas previamente diseñado con base en el sistema de categorías. La naturaleza transversal del diseño permite obtener un análisis preciso de las percepciones, conocimientos y experiencias

de los participantes respecto al uso de la inteligencia artificial en su práctica profesional, facilitando así la comparación de discursos a partir de un mismo guion de preguntas.

Este diseño es utilizado en investigaciones cualitativas con pocos recursos, ya que permite analizar varias unidades informativas en un solo momento y obtener datos consistentes y reales para una posterior interpretación integral (Sampieri et al., 2014). La estructura del instrumento favorece a la igualdad en su aplicación, garantizando que todos los entrevistados respondan a las mismas interrogantes y añadan detalles personalizados, todo esto favorece al análisis final y enriquece las cualidades del estudio.

Asimismo, se desarrolla una parrilla de análisis de contenido para implementar en, al menos, una producción lojana realizada con IA por parte de profesionales de la comunicación en la ciudad de Loja. Esta parrilla contempla categorías como el contexto, el año de creación, el valor narrativo, ventajas, desafíos identificados desde la perspectiva del espectador, entre otras. Dichas categorías fueron definidas a partir del sistema de categorías propuesto en este trabajo (ver tabla 3 página 43), el cual se construyó considerando tanto los objetivos específicos de la investigación, los aportes metodológicos de estudios previos sobre análisis de contenido en campañas comunicacionales con IA y la observación empírica (Zerfass et al., 2020). Estos factores son valorados hoy en día en campañas publicitarias ejecutadas con IA por su impacto emocional en el consumidor, así como por la creatividad y los costos de ejecución (Meneses, 2025).

4.1.1 Muestra. Criterios de inclusión y exclusión

La muestra de esta investigación está conformada por profesionales que ejercen funciones en el ámbito de la comunicación en la ciudad de Loja, Ecuador. En este estudio, se entiende por profesionales de la comunicación no únicamente a quienes poseen un título universitario en esta área, sino también a quienes, desde diversas formaciones académicas, desempeñan roles relacionados con la producción, gestión o

planificación de contenidos comunicacionales, ya sea en medios digitales, tradicionales, instituciones públicas, agencias de publicidad o empresas privadas.

Para el levantamiento de información, se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a cuatro personas que actualmente se encuentran vinculadas laboralmente con tareas como el manejo de redes sociales, redacción de contenidos, creación audiovisual, producción radial y planificación de campañas comunicacionales. Esta diversidad de perfiles permite recoger información contextualizada sobre el fenómeno en estudio, atendiendo a la variedad de trayectorias formativas y experiencias laborales que convergen en la práctica comunicativa contemporánea (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La heterogeneidad académica de los participantes, como se detalla en la Tabla 1, enriquece el análisis sobre el uso de la inteligencia artificial, reflejando su aplicación transversal incluso entre profesionales que no provienen de carreras tradicionales en comunicación. Esta elección metodológica responde al enfoque cualitativo del estudio, en el que se prioriza la profundidad del discurso y la pertinencia del rol desempeñado por los sujetos, más allá de su titulación formal.

Todos los participantes aceptaron voluntariamente formar parte del estudio y otorgaron su consentimiento informado para compartir su experiencia. En la presentación de los resultados, sus aportaciones serán identificadas mediante códigos como P1, P2, P3 y P4, lo que permite organizar y referenciar sus intervenciones de forma clara dentro del análisis, manteniendo el enfoque cualitativo de la investigación.

A continuación, se detallan los criterios que se han tenido en cuenta para la selección de las personas participantes en la muestra de esta investigación. Se contempla un total de cuatro personas, quienes deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar actualmente desempeñándose en el ámbito de la comunicación, sin que sea indispensable poseer un título profesional en carreras de comunicación o afines.
- Tener experiencia comprobable en el uso o interacción con herramientas digitales o tecnologías emergentes aplicadas a procesos comunicacionales.

- Residir y ejercer su actividad profesional en la ciudad de Loja, Ecuador.
- Brindar su disposición voluntaria para participar en la entrevista.
- Ejercer funciones vinculadas a tareas como: manejo de redes sociales, redacción o corrección de contenido digital, creación de contenido gráfico, audiovisual o multimedia, producción radial, planificación o ejecución de campañas comunicacionales, tanto físicas como digitales.

Por otro lado, y como criterios de exclusión, se tomó en cuenta:

- Personas que, pese a contar con formación en comunicación, no se encuentren actualmente laborando en funciones relacionadas con la producción, planificación o gestión de contenido comunicacional.
- Profesionales que no hayan tenido ningún tipo de contacto o experiencia con herramientas digitales o tecnologías emergentes, incluyendo aquellas basadas en inteligencia artificial.
- Participantes que desconozcan por completo qué es la inteligencia artificial y que no puedan identificar su aplicación en procesos comunicativos.
- Personas que no residan ni trabajen en la ciudad de Loja.

Personas que no otorguen su consentimiento informado para participar voluntariamente en la entrevista estructurada.

Tabla 1. Cuadro descriptivo de los participantes

Nombre completo	Edad	Formación académica	¿Trabaja actualmente en comunicación?	Área o rol actual	Observaciones adicionales
Sara Pozo Vintimilla	32	Lic. Psicología Mgtr. neuropsicología, inteligencias múltiples y mindfulness	Si	Locutora de radio y Community Manager Freelance	Actualmente labora en radio y cuenta con varios proyectos digitales que se desarrollan con el apoyo de la IA.
Silvia Katherine Torres	33	Lic. Relaciones Públicas	Si	Community Manager de importante empresa pública con alcance a nivel provincial	Desarrolla conocimientos para la agilización de tareas diarias en sus labores con IA, la personalización del contenido es su característica principal.
Marell Navarro	28	Ing ambiental	Si	Creadora de contenido	Actualmente labora en radio y cuenta con varios proyectos digitales que se desarrollan con el apoyo de la IA.

Nombre completo	Edad	Formación académica	¿Trabaja actualmente en comunicación?	Área o rol actual	Observaciones adicionales
Mateo Castillo	23	Lic en comunicación social	Si	Directo de Radio la 9	Locución en radio la 9 y cámaras y edición en Teleamazonas (medio nacional).

4.1.2 Instrumento

El instrumento utilizado en este estudio es una entrevista estructurada elaborada a partir del sistema de categorías teóricas definido en el marco conceptual de la investigación y clasificado por etapas y enfoques, es decir, se valida que cumpla con todos los objetivos de la investigación. Este instrumento es ideal dentro del enfoque cualitativo, ya que estandariza las preguntas a todos los participantes y, al mismo tiempo, mantiene una estructura lógica que facilita la interpretación de los datos (Vasilachis, 2006).

La entrevista se diseñó en función de los objetivos específicos del estudio y se organizó en bloques temáticos, cada uno de los cuales responde a una dimensión clave del fenómeno investigado:

- Conocimientos generales sobre la inteligencia artificial
- Uso y dominio de herramientas basadas en IA
- Buenas prácticas profesionales en la aplicación de IA
- Ética y riesgos percibidos
- Competencias digitales
- Percepción del impacto laboral y oportunidades

Las preguntas contempladas identifican hechos concretos en base a las experiencias comunicacionales de los participantes, mientras que, las preguntas abiertas recogen opiniones, experiencias y valoraciones personales en base a cada rol que desempeñan los entrevistados. Esta combinación es efectiva para obtener datos consistentes, comparables y, al mismo tiempo, amplios en contenido cualitativo. Las preguntas fueron redactadas con un lenguaje claro, directo y adaptado al nivel profesional y de formación de los participantes, a fin de facilitar la comprensión, fomentar la participación de todos y evitar redundancia en las respuestas. Adicional a ello se buscó identificar el reconocimiento ante una campaña con IA ejecutada por el Banco de Loja.

Rodríguez Gutiérrez (2024) plantea que la IA no solo ha permitido la creación de imágenes y piezas premiadas, sino que ha obligado a repensar las nociones de creatividad, autoría y autenticidad en contextos artísticos y mediáticos. Este tipo de cuestionamientos resulta especialmente relevante en el campo de la comunicación, donde el contenido producido con IA no solo busca reconocimiento estético, sino también eficacia persuasiva y conexión con las audiencias (Gutiérrez, 2024).

Con el fin de asegurar la calidad y pertinencia del instrumento de entrevista estructurada utilizado en esta investigación, se decidió someterlo a revisión por parte de cinco expertos en comunicación radicados en España, todos con formación doctoral y amplia experiencia académica. Esta validación permitió reforzar la coherencia del instrumento con los objetivos planteados y adaptar mejor el contenido al contexto profesional que se estudia.

Se involucró a cinco profesionales con experiencia comunicacional en el área académica. Tres de ellos ofrecieron retroalimentación sobre la redacción y clasificación de las preguntas. Cabe destacar que los perfiles mantienen una sólida trayectoria en investigación. A continuación, se detallan sus perfiles:

- Dr. Óscar Toro: periodista y doctor en Comunicación, consultor en comunicación para el cambio social, docente universitario y presidente de la Asociación INvisible. Cuenta con más de doce años de experiencia en investigación,

desarrollo de procesos participativos y análisis de medios desde una perspectiva crítica y ciudadana.

- Dra. Patricia de Casas Moreno: docente de la Universidad de Extremadura, doctora en Comunicación, miembro del grupo de investigación Ágora UEx, con experiencia en educomunicación y redes sociales.
- Dr. Daniel Martín Pena: profesor de la Universidad de Extremadura, doctor en Comunicación, decano de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, y director de OndaCampus, la radio y televisión universitaria, tiene una amplia trayectoria en comunicación institucional, medios universitarios y formación audiovisual.

Dos de los validadores señalaron al instrumento como adecuado, destacando su claridad. La Dra. Patricia de Casas, señaló observaciones básicas como incorporar una sección con datos sociodemográficos y preguntas enfocadas al nivel de formación.

Todas las sugerencias fueron implementadas en la versión final del instrumento, ya que facilitaban claridad metodológica y permitieron profundizar en temas cruciales como: la relación entre formación, práctica profesional y uso de IA en el campo comunicacional. Una de las recomendaciones se basó en el número de participantes, destacando que la muestra debe ser reducida para generar conversaciones profundas, recabando las experiencias de cada perfil.

A continuación, se expone cada una de las categorías aplicadas con su referente investigativo, así como el ítem al que se refiere en el instrumento.

Tabla 2. Sistema de categorías

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Referencia	Item
----------	-----------	--------------	------------	------

Identificar y explorar buenas prácticas en la aplicación de la IA.	Práctica y ejecución	Casos de éxito	(Mirek et al., 2024), (Dey, 2024).	Campañas internacionales con uso de IA
		Prompts	(Zerfass, Hagelstein, & Tench, 2020), (Morales-Chan, 2023).	Buenas prácticas en el uso de prompts y edición de contenido generado por IA.
		Ética	(Rogowska et al., 2024, p. 19)	Desafíos en el uso y aplicación de la IA.
Competencias digitales en los profesionales de la comunicación.	Conocimiento	Dominio de herramientas	(Aizenberh, 2024), (Parsani, 2024).	Nivel de dominio en herramientas de comunicación digital.
		Conceptos de la IA	(BID, 2019), lingüística (UNESCO, 2021).	Familiaridad con conceptos como Machine Learning, Deep Learning, NLP.

		Autoevaluación		Autoevaluación de habilidades en el uso de IA aplicada.
Desafíos y oportunidades de la transformación digital en el mercado.	Desafíos	Cambios en la comunicación	(Paredes & Vásquez, 2019).	Obstáculos actuales para implementar IA en la comunicación.
		Brechas para uso y práctica de la IA	(Galarza et al., 2020), (cifras, 2001).	Brecha de conectividad o capacitación en zonas rurales vs urbanas.
		Oportunidades en la comunicación		Oportunidades identificadas en el entorno digital para los comunicadores lojanos
Clasificar el nivel de formación en Inteligencia	Formación	Estilos de aprendizaje	(Jaramillo & Santos, 2023).	Formas de aprendizaje sobre IA (formal,

Artificial de los profesionales de la comunicación.				autodidacta, práctica).
		Conceptos de la IA		Nivel educativo y frecuencia de consumo de contenido sobre la IA.
		Aprendizaje	(Loja U. T.).	Formación de competencias relacionadas con la IA.
Herramientas y aplicaciones de Inteligencia Artificial utilizadas por los profesionales de la comunicación.	Herramientas	Herramientas de IA	(Bostrom, 2014).	Herramientas de IA que utilizan con mayor frecuencia (ChatGPT, Midjourney, etc.).
		Frecuencia de uso		Frecuencia de uso según tipo de herramienta.

		Áreas de aplicación	(Mirek et al., 2024) .	Áreas en las que aplican la IA (redacción, diseño, análisis, etc.).
		NPS		Nivel de recomendación del uso de la IA.

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes recolectadas.

Por otro lado, a continuación, se muestra la descripción de la que será la entrevista estructurada.

Tabla 3: Entrevista estructurada

Bloque	Pregunta
Datos sociodemográficos	Seleccione su edad
	Género
	Ciudad de residencia
	Área de formación académica
	Nivel de formación alcanzado
	Años de experiencia en el sector comunicacional

	Tipo de institución o entorno laboral en el que se desempeña actualmente
	Rol principal que desempeña actualmente
Bloque 1. Conocimientos y percepción sobre la IA	¿Qué nivel de dominio considera tener en herramientas digitales (aplicadas con IA), a la comunicación?
	¿Por qué?
	¿Qué oportunidades considera que ofrece la IA para los comunicadores lojanos?
	¿Considera que su formación académica previa le ha facilitado la comprensión y uso de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito comunicacional? Desde su experiencia, ¿cree que existen diferencias generacionales en la adopción de estas herramientas? ¿Por qué?
Bloque 2. Uso de herramientas digitales e inteligencia artificial	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza con mayor frecuencia en su trabajo?
	¿Con qué frecuencia utiliza estas herramientas y con qué propósito? (por ejemplo: redacción, diseño, análisis de datos)
	¿Está familiarizado/a con conceptos como Machine Learning, Deep Learning o Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP)? ¿Podría explicarlos?
	¿Conoce herramientas específicas que empleen estos conceptos? ¿Cuáles ha utilizado y para qué?

Bloque 3. Buenas prácticas y dilemas éticos	¿Qué buenas prácticas aplica al momento de generar o editar contenido con herramientas de IA como ChatGPT, DALL·E u otras?
	¿Qué criterios considera importantes para garantizar un uso responsable y ético de la IA en la comunicación?
	¿Ha enfrentado dilemas éticos en el uso de IA? Si es así, ¿cómo los abordó?
	En su experiencia, ¿qué tipos de contenido o tareas comunicativas se benefician más del uso de IA? ¿Por qué?
	¿Qué recomendaciones daría a otros comunicadores que desean incorporar IA en su trabajo diario?
	¿Qué rol deberían tener los códigos deontológicos de la comunicación ante el uso creciente de herramientas de IA?
Bloque 4. Formación y aprendizaje	¿Cuál ha sido su forma principal de aprendizaje sobre inteligencia artificial?
	¿Con qué frecuencia consume contenido relacionado con IA?
	¿Qué medios o recursos utiliza actualmente para mantenerse informado/a sobre IA y su aplicación en comunicación?
	¿Qué dificultades ha encontrado al intentar formarse en inteligencia artificial en su campo laboral?

	¿Considera que la formación universitaria actual prepara adecuadamente para el uso de herramientas de IA? ¿Por qué?
Bloque 5. Campañas y percepción profesional	¿Conoce algún caso exitoso (nacional o internacional) en el que se haya utilizado inteligencia artificial en campañas de comunicación o marketing?
	¿Ha participado en campañas o proyectos donde se haya utilizado inteligencia artificial? ¿Cómo fue su experiencia?
	¿Qué tipo de herramientas de IA considera más útiles en la planificación o difusión de campañas de comunicación?

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes recolectadas

Para definir los criterios de evaluación de campañas comunicacionales con uso de inteligencia artificial, fue de gran apoyo la participación de los entrevistados, ya que todos se desenvuelven en el área comunicacional y radican en la ciudad de Loja, Ecuador. Con las observaciones y reflexiones emitidas se pudo identificar los elementos más relevantes a considerar al valorar el impacto y la pertinencia del uso de la IA en contextos reales de comunicación.

De manera complementaria, los criterios también se nutren de la observación directa de campañas publicitarias difundidas en medios digitales, tomando en cuenta aspectos como la personalización de los mensajes, el tipo de contenido generado, las técnicas persuasivas empleadas y las percepciones del público. Esta triangulación entre la experiencia de los entrevistados y el análisis del entorno digital actual permite establecer una parrilla de evaluación contextualizada, pertinente y coherente con los objetivos del estudio.

Se debe señalar que se analiza una campaña puntual, identificada como ejecutada en su totalidad con inteligencia artificial. Los parámetros utilizados para su análisis se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4: Categorías descriptivas de campaña publicitaria

Categoría de análisis	Descripción / Observaciones
Nombre de la campaña	
Link de acceso	
Red social analizada	
Marca o empresa	
Año y país	
Objetivo comunicacional	
Público objetivo	
Formato del contenido	
Plataforma o canal de difusión	
Uso específico de IA en la campaña	
Tipo de contenido generado por IA	

Nivel de personalización del mensaje	
Técnica persuasiva utilizada	
Valor narrativo o storytelling	
Diseño visual o elementos gráficos	
Resultados obtenidos (impacto, alcance, engagement)	
Percepción del usuario o audiencia	
Autenticidad del contenido	
Ventajas observadas del uso de IA	
Desafíos o limitaciones observadas	
Conclusión general del análisis	

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes recolectadas

5. Resultados

Este capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas estructuradas realizadas a profesionales del ámbito comunicacional en la ciudad de Loja, así como del estudio de una campaña comunicacional ejecutada íntegramente con inteligencia artificial. Con esto se busca interpretar las percepciones, usos, beneficios y desafíos que los participantes pueden identificar en su entorno laboral, así como sus acciones profesionales ante estas nuevas herramientas.

El análisis se encuentra organizado por secciones establecidas en el sistema de categorías, lo que permite una presentación clara y coherente de los hallazgos. Esta estructura proporciona una lectura comparativa de los discursos.

5.1 Percepción de dominio de la IA.

Uno de los aspectos clave explorados en este estudio fue el nivel de dominio que los profesionales de la comunicación consideran tener sobre herramientas de inteligencia artificial aplicadas a su labor diaria. Esta dimensión resulta fundamental para comprender el grado de apropiación tecnológica en el ámbito profesional y la preparación con la que cuentan para enfrentar los desafíos del entorno digital.

Las respuestas obtenidas demuestran una percepción moderada, con autoevaluaciones entre 4 y 7 puntos sobre 10. Dos participantes se calificaron con 6, reconociendo que, aunque logran cumplir con sus tareas comunicacionales y manejan lo esencial, aún están lejos de dominar por completo el potencial que ofrece la IA. Una de ellas precisó que su conocimiento se limita a lo básico y que no ha alcanzado una comprensión técnica más profunda.

Así mismo, otra participante se autoevaluó con 7, lo que apunta a una relación más cercana con las herramientas de inteligencia artificial, integrándolas con mayor seguridad en su práctica profesional. Finalmente, una entrevistada indicó una valoración de 4 sobre 10, mencionando que aún está en el proceso de adaptación y no cuenta con una estrategia definida para su uso.

Estas diferencias permiten identificar múltiples niveles de conocimiento y experiencia, lo que ofrece una perspectiva valiosa sobre las oportunidades de mejora en la formación profesional y el grado de preparación frente a las exigencias del entorno digital y en campo laboral. Este análisis favorece al análisis de dimensión sobre el alcance de la IA.

Tabla 6. Calificación del dominio de IA aplicado en la comunicación

Participante	Calificación (1-10)
P1	6.00
P2	6.00
P3	7.00
P4	4.00
Promedio	5.75

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados

Junto con la valoración del nivel de dominio, los participantes identificaron diversas oportunidades que la inteligencia artificial ofrece al ejercicio de la comunicación en el contexto lojano. Una de las principales ventajas mencionadas fue la posibilidad de ofrecer servicios más completos, integrando la IA en tareas como la edición, la planificación de contenidos y el marketing estratégico. Esta capacidad de apoyo transversal permite optimizar los procesos y mejorar la calidad de los productos comunicacionales. Como señaló una de las participantes: “Yo creo que el contenido más es el publicitario, creo que es el mayor el que más se beneficia con el tema de la IA, porque te permite crear, diseñar, planificar, te permite tener una estrategia de marketing súper amplia” (P1).

Además, se resaltó la agilización de tareas rutinarias, la generación de nuevas perspectivas creativas y el ahorro de recursos como beneficios concretos. Uno de los participantes destacó la facilidad para generar guiones y textos con mayor naturalidad, incluso en momentos de alta presión, mejorando la eficiencia sin perder calidad en la redacción: “Generalmente en campañas uno llega a estar muy quemado [...] entonces si tú le dices hazme un guion creativo sobre esta heladería [...] ya te da un guion y algo que tú puedes decir: esto sí, esto no” (P4). Otro testimonio señaló que, aunque aún no se explotan completamente sus posibilidades, la IA puede reducir considerablemente los tiempos de entrega en productos comunicacionales como boletines, textos publicitarios o artes visuales: “Yo creo que la mayor oportunidad sería la de minimizar el tiempo [...] ya sea un boletín de prensa, un arte para la publicidad, el copy, el planning de estrategia” (P1). En este sentido, el uso estratégico de la inteligencia artificial se percibe como una oportunidad clave para alcanzar estándares de calidad comparables a los de mercados más desarrollados, optimizando tiempos, contenidos y procesos de producción.

En relación con si la formación académica previa ha facilitado el uso de herramientas de inteligencia artificial y si existen diferencias generacionales en su adopción, las respuestas de los participantes reflejan una diversidad de posturas, todas vinculadas a su experiencia personal y a las realidades de sus entornos cercanos.

Una de las participantes señaló que durante sus años de formación universitaria no se incluyó ningún contenido relacionado con la inteligencia artificial, ni siquiera como una aproximación básica. “En mi año de estudio no existió para nada la IA, ni siquiera una clase o una materia se dio acerca de estas nuevas herramientas” (P1). A pesar de haber estudiado en el extranjero, comentó que estas herramientas no formaron parte de su aprendizaje formal. Sin embargo, considera que, aunque la formación previa es importante para comprender cómo interactuar con la IA, la edad no representa necesariamente una barrera. “La edad no, un estudio previo sí siento que debe haber, de *hecho*, es muy importante porque el manejo de esto creo que está en eso, en un estudio, en un conocimiento de cómo llegarle” (P1). Desde su perspectiva, cualquier persona, independientemente de su generación, puede adaptarse si existe apertura y disposición a aprender. Esta participante resaltó que la IA actúa como un colaborador

digital que, bien utilizado, puede potenciar el trabajo creativo y estratégico de cualquier comunicador.

Otra visión, compartida por el resto de los entrevistados, introdujo matices más amplios, al considerar tanto el impacto de la carrera profesional como la brecha generacional. Uno de ellos comentó que, en carreras como la psicología, la IA era un tema impensable hasta hace pocos años, y que aún existen resistencias desde sectores más tradicionales, como en el caso de docentes o generaciones mayores: “En mi tiempo ni siquiera se hablaba de inteligencia artificial [...] ahora el desafío para nosotros los más jóvenes es mostrarles a los más grandes que no es mala, que puede agilizar procesos, que puede traer muchas cosas buenas” (P3). En este sentido, se observó que muchos adultos asocian la IA con pérdida de autonomía o esfuerzo, mientras que para los jóvenes representa una oportunidad para agilizar procesos, generar nuevas ideas y optimizar tiempos. La diferencia, más que en la edad cronológica, parece radicar en la mentalidad frente al cambio tecnológico.

Varios participantes hicieron referencia directa a sus padres como ejemplos para ilustrar esta diferencia generacional. Mientras algunos adultos mayores presentan dificultades para adaptarse a nuevas tecnologías como ChatGPT por la falta de alfabetización digital o resistencia a lo desconocido, también se dieron ejemplos opuestos: una madre, cercana a los 63 años, fue descrita como una experta en IA, al punto de haber integrado un asistente virtual con el que automatiza gran parte de sus responsabilidades laborales. “Ella rápidamente solucionó y pagó ChatGPT y actualmente ChatGPT es su asistente, ella le puso el nombre de Amanda y le dice: Amanda, por favor hazme un papel, mándale el mail de tal, y Amanda le hace todo automatizado” (P2). Este criterio demuestra que la curiosidad y la necesidad de resolver temas con agilidad brindan la disposición de aprender temas actuales.

También, se identificó que los jóvenes, al haberse desenvuelto con herramientas digitales, desarrollan un pensamiento flexible y abierto a cambios, generando un diálogo cruzado con la tecnología, perdiendo el miedo a preguntar e interactuar con nuevas plataformas. “La inteligencia artificial nació para todos por igual y no ha sido necesario ningún tutorial, porque al fin y al cabo el tutorial te lo haces tú mismo, preguntándole

cosas a la inteligencia artificial” (P3). Haciendo una comparativa, muchos adultos mayores necesitan acompañamiento a lo desconocido, puesto que se sienten intimidados al interactuar con tecnología.

En conclusión, los participantes concuerdan en que la formación académica puede facilitar la comprensión técnica nuevas herramientas, puntualmente de la IA, pero no garantiza su uso eficiente. La edad tampoco es visto como un factor excluyente; lo que si se destaca es la disposición a explorar, la necesidad de resolver tareas con agilidad y la curiosidad ante nuevos temas.

Esta reflexión permite profundizar en la comprensión del alcance de la IA y aporta criterios reales sobre los factores que inciden en la adopción de nuevas tecnologías en el área de la comunicación. Además, nos permite identificar criterios para incorporar efectivamente nuevas herramientas digitales en entornos laborales actuales, actividad que es esencial para el análisis del impacto y los desafíos que plantea su uso profesional.

5.2 Uso de herramientas digitales e inteligencia artificial

En cuanto al uso de herramientas digitales vinculadas a la inteligencia artificial, los participantes señalaron diversas plataformas que han incorporado en sus entornos laborales. La mayoría coincide en que estas tecnologías han permitido optimizar tareas, mejorar la planificación y agilizar procesos de producción de contenido, aunque también reconocen que su dominio aún es parcial y en constante evolución.

Una de las herramientas más recurrentemente mencionadas fue ChatGPT, utilizada por todos los participantes para la redacción de textos, generación de guiones o como apoyo en la planificación de estrategias comunicacionales. Por ejemplo, uno de los entrevistados (P1) indicó que usa ChatGPT junto a una herramienta de diseño —no especificada— para la creación de contenido visual, y también hizo referencia a una plataforma gubernamental basada en IA que se empleó para organizar cronogramas energéticos. Esta persona reconoció que, si bien hace uso de estas tecnologías, aún no ha profundizado en sus funcionalidades avanzadas.

Este tipo de hallazgos permite identificar con claridad qué herramientas están siendo utilizadas en la práctica profesional y de qué manera contribuyen a mejorar los procesos comunicacionales, lo que resulta fundamental para comprender cómo se está incorporando la IA en el ejercicio cotidiano de la comunicación y avanzar en la comprensión de sus beneficios, limitaciones y áreas de mejora.

El participante P2 afirmó: *“utilizo Siri, Adobe Podcast, ChatGPT y el buscador de Google; me sirven sobre todo para editar audios, buscar información y estructurar ideas”* (P2, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). De forma similar, P3 manifestó que *“uso ChatGPT y Claude, me ayudan a generar textos rápidos cuando tengo muchos pedidos”* (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).

Por su parte, P4 indicó: *“uso Ninjalytics para analizar redes sociales, Canva para los diseños, TikTok por su algoritmo, Instagram porque genera imágenes con IA, también Adobe Podcast, y las nuevas opciones gráficas de WhatsApp y Meta”* (P4, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). En este caso, la IA se emplea no sólo para asistir tareas operativas, sino también para optimizar el rendimiento de campañas digitales y facilitar la toma de decisiones estratégicas.

Adicionalmente, se evidenció que, en el caso de una de las participantes, los temas relacionados con inteligencia artificial están recién comenzando a abordarse de manera formal. No obstante, ella ya ha interactuado con plataformas implementadas en su entorno de trabajo que, aunque no recuerda sus nombres específicos, han permitido agilizar significativamente parte de sus responsabilidades diarias: *“En mi trabajo, en el tema de la crisis energética, también desde el gobierno se adoptó [...] algo que me pareció muy novedoso, era con IA, el tema de hacer un planning para los cortes de energía”* (P1).

En conjunto, estos testimonios reflejan que, si bien el uso de herramientas con IA es una realidad en el ejercicio comunicacional de los participantes, su integración aún responde más a la intuición y a la experiencia práctica que a un proceso formativo estructurado. Sin embargo, los participantes reconocen el valor de estas herramientas y mantienen la curiosidad activa al estudio profundo de estas nuevas ramas de la tecnología.

Tabla 7. Herramientas de IA utilizadas en el campo de la comunicación

Participante	Herramientas de IA
P1	ChatGPT, herramienta de diseño (no identificada), MidJourney (mencionada en contexto), IA para planificación energética
P2	Siri, ChatGPT, Adobe Podcast, Buscador de Google
P3	ChatGPT, Claude
P4	TikTok (IA en algoritmos), Ninjalytics, Canva, Instagram (IA generadora de imágenes), Meta/WhatsApp (gráficos), Adobe Podcast

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados

5.3 Uso de IA y su relación con conceptos

Si bien el uso de herramientas de inteligencia artificial es frecuente entre los participantes de la investigación, su familiarización con los conceptos técnicos es limitado. Este margen entre el uso práctico y teórico se refleja al abordar la comprensión de términos como machine learning, deep learning o procesamiento del lenguaje natural (NLP).

Por ejemplo, la participante P1 manifestó no conocer ninguno de estos conceptos, a pesar de utilizar plataformas automatizadas en su entorno laboral. De manera similar, P3 también indicó no haber recibido formación previa ni tener referencias claras sobre estos términos. Al escuchar por primera vez sus definiciones y aplicaciones reales, como los sistemas de recomendación de Netflix, los asistentes como Siri o el reconocimiento

biométrico, varios participantes expresaron sorpresa, reconociendo que sí habían interactuado con dichas tecnologías, pero sin saber que detrás operaban sistemas de IA.

Uno de ellos reaccionó espontáneamente con entusiasmo: *“¡Oh my Good! Hoy quiero estudiar eso” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

Este apartado suma información clave para comprender las limitaciones existentes en cuanto a formación conceptual y técnica sobre IA, un aspecto esencial dentro del estudio, ya que permite identificar con mayor claridad los vacíos en competencias digitales que deben ser atendidos para lograr una integración efectiva y consciente de estas tecnologías en el ámbito comunicacional.

El participante P4 explicó que comprende el machine learning como la capacidad de la IA para aprender progresivamente de sus instrucciones y adaptarse a los requerimientos. Por su parte, *P2 interpretó este aprendizaje como “el mecanismo por el cual la máquina ajusta su comportamiento para generar respuestas más naturales en función de los hábitos del usuario”.*

Tras esta primera exploración, se entregó a los participantes una hoja explicativa con definiciones accesibles sobre los principales conceptos relacionados con la IA: machine learning, deep learning, NLP y ejemplos prácticos como Netflix, Siri, Alexa, ChatGPT, Amazon, motores de búsqueda, asistentes virtuales, reconocimiento biométrico y vehículos autónomos. A partir de esta información, todos los participantes reconocieron que, aunque no estaban familiarizados con los términos, sí habían interactuado con estas tecnologías tanto en su vida cotidiana como en el ámbito laboral. Coincidieron en que la IA aprende de los gustos y del consumo informativo del usuario, generando recomendaciones y respuestas cada vez más personalizadas.

Esta evidencia permite resaltar lo evidente, que existe una diferencia entre el uso diario de IA y la comprensión de su funcionamiento de forma técnica. Si bien los profesionales entrevistados utilizan estas tecnologías con regularidad —en tareas como planificación, diseño, redacción o automatización—, la mayoría desconoce los principios que las sustentan. Esta situación evidencia la necesidad de procesos de formación específicos que permitan no solo el uso instrumental de la IA, sino también su comprensión crítica y estratégica dentro del campo comunicacional.

Tabla 8. Uso y frecuencia de IA en actividades comunicacionales

Participante	Frecuencia de uso	Propósito
P1	A diario	Creación de contenido, edición de video, redacción de noticias, elaboración de cronogramas
P2	Ocasionalmente	Diseño, seguimiento de tendencias (trends), redacción de copys para publicaciones
P3	Varias veces a la semana	Redacción, mejora de fluidez gramatical, apoyo en diseño
P4	A diario	Planificación, análisis en redes sociales, generación de guiones, diseño de contenido

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

5.4 Buenas prácticas y dilemas éticos ante el uso de la IA

Uno de los aspectos en los que hubo mayor coincidencia entre los participantes fue en la necesidad de mantener un uso responsable y consciente de las herramientas de inteligencia artificial al momento de generar o editar contenido. Aunque todos reconocen que estas tecnologías ofrecen rapidez y eficiencia, también destacaron la importancia de aplicar criterios humanos para garantizar la coherencia, la veracidad y la pertinencia de los resultados.

Entre las buenas prácticas más mencionadas se encuentra el parafraseo de los textos generados, evitando la copia literal de las respuestas proporcionadas por herramientas como ChatGPT. “Yo sé que le digo que a lo mejor yo misma ingreso el texto estratégicamente, cómo quiero que vaya, y le cambio. Le cambio verbos, le cambio cosas

de fondo que a veces no me gustan porque son muy automáticas” (P1). Asimismo, recalcaron que siempre realizan un proceso de corroboración y validación de la información antes de integrarla en cualquier producto comunicacional. “Si tú vas a utilizar IA, humanízalo un poquito [...] métete un poco de objetividad” (P4). Este ejercicio de revisión les permite asegurar que el contenido generado esté alineado con el objetivo comunicativo y adaptado al contexto específico en el que será difundido.

Varios participantes añadieron que el uso de IA debe estar guiado por directrices basadas en el conocimiento profesional previo, lo cual ayuda a filtrar resultados irrelevantes o inexactos. También enfatizaron la importancia de mantener la práctica humana, utilizando la IA como herramienta de apoyo, pero no como sustituto del criterio ético y creativo del comunicador. “Siempre, siempre, siempre tener clara tu estrategia, tus palabras, tus verbos, todo tú. [...] Luego ya aplicarlo mejorando” (P1, *entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025*).

Una práctica adicional mencionada fue la transparencia en el uso de contenidos generados con IA, especialmente en el caso de imágenes o gráficos. En estos casos, se especifica explícitamente que se han creado mediante inteligencia artificial, lo que refuerza el compromiso con la honestidad y el respeto a la audiencia. También se reconoció que el uso de estas herramientas debe limitarse a fines educativos, informativos o laborales, evitando su aplicación con fines manipulativos o engañosos. “Yo creo *que*, partiendo desde ahí, si todos entendiéramos que estamos dando un acceso libre y total a nuestra imagen [...] minimizaríamos el tema de estafas, de suplantación de imagen, de voz” (P4, *entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025*).

En general, las respuestas muestran un sentido ético claro en torno al uso de la IA, basado en la revisión crítica, la transparencia y la complementación del trabajo humano con herramientas digitales. Aunque no todos los participantes han recibido formación específica en este ámbito, la reflexión sobre sus prácticas revela una preocupación genuina por mantener estándares de calidad y responsabilidad en su ejercicio profesional.

Estas evidencias permiten identificar con claridad una serie de buenas prácticas emergentes que contribuyen a un uso estratégico y ético de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación, lo cual representa un aporte clave para alcanzar los propósitos de esta investigación.

Algunas de las buenas prácticas identificadas en la entrevista estructurada se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 9. Síntesis de buenas prácticas

Nº	Buenas prácticas identificadas
1	Parafrasear los textos generados por IA
2	Corroborar y validar la información antes de publicarla
3	Verificar que las respuestas estén relacionadas con el tema
4	Complementar la información generada por IA con criterio propio
5	Dar directrices claras basadas en conocimientos previos
6	Contrastar la información obtenida con fuentes confiables
7	Asegurar la veracidad antes de compartir contenido
8	Mantener la intervención humana en la edición final
9	Utilizar IA solo con fines educativos, informativos o laborales
10	Aclarar cuando una imagen ha sido creada con IA

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Además de las buenas prácticas aplicadas al generar contenido con inteligencia artificial, los participantes compartieron su visión sobre los criterios fundamentales que, desde su experiencia, consideran necesarios para garantizar un uso ético y responsable de estas herramientas en el campo de la comunicación. Las respuestas coincidieron en la importancia de mantener una postura crítica y profesional frente al uso de plataformas de IA, especialmente en contextos donde la desinformación o la falta de claridad pueden afectar la credibilidad de los mensajes emitidos.

Uno de los criterios más reiterados fue la verificación constante de lo que se genera, se consume y se difunde mediante inteligencia artificial. Para los participantes, esto implica no solo revisar el contenido antes de publicarlo, sino también cuestionar la procedencia y el propósito de la información automatizada. A ello se sumó la necesidad de una preparación profesional continua, que permita a los comunicadores no solo utilizar estas tecnologías, sino también comprenderlas críticamente y actualizar sus criterios de evaluación ante un entorno en constante transformación. “Si tú vas a utilizar IA, humanízalo un poquito [...] también referente al uso de la IA para personalizar mensajes o contenidos en campañas, yo siento que tenemos que irnos adaptando. La IA ya es parte de [todo]” (P4, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).

Otro elemento clave mencionado fue la verificación rigurosa de la información, acompañada de la corroboración de la propiedad intelectual y la atribución de fuentes reales cuando se utiliza contenido generado con IA. Esta preocupación estuvo presente, por ejemplo, en los comentarios relacionados con la redacción automática o la creación de imágenes, donde se reconoció la responsabilidad de declarar abiertamente cuando un contenido fue elaborado con estas herramientas.

De los testimonios se desprende también la importancia de fomentar la transparencia en el uso de IA, tanto a nivel interno (entre equipos de trabajo) como externo (hacia la audiencia). Sin embargo, los participantes coincidieron en que en las instituciones de

Loja donde actualmente laboran no existen protocolos formales o lineamientos definidos sobre el uso ético de la inteligencia artificial. En palabras de P1, “actualmente no hay, no, a menos que lo identifiques como robótico, no puedes [saber si fue generado con IA]”. *De forma similar, P3 destacó que “saber qué darle, incluso desde el trabajo [...] saber si puedes brindar todos los datos de tus jefes [...] desde ahí se puede empezar” (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

Esta ausencia de guías institucionales plantea un desafío significativo para el sector comunicacional lojano, que debe prepararse no solo para incorporar tecnologías emergentes, sino también para establecer marcos claros que orienten su aplicación con responsabilidad. Aunque algunos criterios surgen desde la intuición o la necesidad práctica, todos los participantes reconocen la urgencia de avanzar hacia políticas organizacionales que integren el uso de la IA sin comprometer los principios de veracidad, autoría y ética profesional que sustentan la comunicación.

Tabla 10. Dilemas éticos enfrentados

Participante	Contexto	Dilema ético enfrentado	Cómo lo abordaron
P1	Circulación de contenido falso en redes sociales	Decidió verificar la información y desmentir públicamente una publicación errónea para evitar desinformación	Realizó una verificación de la fuente original y publicó una corrección para informar adecuadamente a la audiencia
P2	Tendencia viral de imágenes estilo Studio Ghibli generadas con IA	Generación de imágenes en tendencia	Reconoció el impacto ambiental, dejó de compartir imágenes de la tendencia y reflexionó sobre el consumo digital

P3	Uso personal de una plataforma de IA para consultar temas de salud mental y moda Ghibli	Consultó temas sensibles sin validar fuentes profesionales y compartió imágenes sabiendo su impacto ambiental	Consultó con un profesional de salud mental para validar la información y decidió no tratar temas sensibles con IA
P4	Decisiones editoriales en producción de contenido institucional	Generación de contenido con IA en menor tiempo.	Optó por mantener control humano sobre contenido automatizado para garantizar calidad y ética profesional

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

5.5 Tareas comunicativas potenciadas por la IA y recomendaciones desde la experiencia profesional

Los testimonios recogidos evidencian que la inteligencia artificial ha comenzado a consolidarse como una herramienta funcional y estratégica en diversas tareas del campo comunicacional. Según la experiencia directa de los participantes, el uso de IA resulta particularmente útil en procesos operativos y de planificación, donde permite estructurar actividades, generar variables para el análisis, organizar tareas de producción o automatizar partes del flujo de trabajo que, de forma manual, consumirían más tiempo y recursos.

Entre los ejemplos concretos mencionados destacan el apoyo en la redacción de contenidos, la reescritura de textos académicos para investigaciones, la generación de guiones para productos audiovisuales, así como la creación de esquemas de planificación digital o la optimización de cronogramas editoriales. Estas aplicaciones han

permitido no solo una mejora en la eficiencia, sino también una mayor claridad estructural en los productos comunicacionales. Una participante resaltó que herramientas como ChatGPT le han ayudado a “facilitar tiempos y ahorrar estructuras”, especialmente cuando debe enfrentar múltiples responsabilidades laborales a la vez (P4, entrevista propia, comunicación personal, 22 de mayo de 2025).

Pese a estos beneficios, los entrevistados coincidieron en que el uso de la inteligencia artificial debe estar mediado por criterios humanos y éticos. A partir de su experiencia, ofrecieron varias recomendaciones clave para otros comunicadores interesados en incorporar la IA en sus tareas. La primera de ellas es intervenir activamente en el contenido generado, humanizándolo con el estilo propio del emisor, su tono habitual y la sensibilidad del mensaje que desea transmitir. En palabras de P1, “yo creo que la mejor buena práctica es personalizar mi contenido [...] lo adapto a que tenga ese toque profesional mío”. De forma complementaria, P4 enfatizó: “si tú vas a utilizar IA, humanízalo un poquito [...] no embalarlo, sino adaptarlo con tu toque personal” (P4, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). P2 añadió que “yo le digo algo a ChatGPT, pero luego lo adapto, le meto mi estilo, mis palabras, porque si no se nota que no es mío”, mientras que P3 reflexionó que “los humanos seguimos creyendo más en el humano [...] hay que usarla bien, no dejar que se pierda la autenticidad”. En otras palabras, evitar que la IA reemplace la voz comunicacional, y más bien utilizarla como un recurso de apoyo técnico.

Otra recomendación transversal fue la necesidad de contrastar y revisar cuidadosamente los resultados obtenidos a través de herramientas de inteligencia artificial, especialmente en temas sensibles como entrevistas, cifras o referencias históricas. Los participantes coincidieron en que el contenido generado por estas plataformas debe ser considerado solo como un primer borrador, no como una fuente definitiva. Como señaló P1, “yo confío en la IA, pero no le dejo tanto espacio [...] si colocas un prompt, te sale muy robótico, entonces tienes que personalizarlo”. En la misma línea, P2 advirtió: “hay personas que han querido hacer, por ejemplo, una entrevista, y como no filtran ni corroboran, pues genera choques [...] ChatGPT les inventa cualquier cosa” (P2, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).

2025). Estas experiencias refuerzan la idea de que la veracidad del contenido sigue dependiendo del criterio y la intervención humana.

Finalmente, se insistió en la importancia de mantener la esencia del comunicador, es decir, conservar la forma particular de redactar, expresar ideas o construir narrativas, de modo que el producto final mantenga autenticidad, cercanía y coherencia con los valores del emisor. Para los entrevistados, la IA es una aliada cuando se usa con criterio, pero no puede ni debe sustituir la creatividad, la ética ni la capacidad crítica que definen la labor comunicacional. Estas reflexiones resultan valiosas para comprender cómo se están aplicando las tecnologías emergentes en el ejercicio profesional, aportando elementos concretos que contribuyen a identificar buenas prácticas y a dimensionar el impacto real de la inteligencia artificial en los procesos de producción de contenido digital.

5.6 Normal morales y éticas en Ecuador sobre la IA

El uso de IA en la comunicación atrae una serie de desafíos éticos que, hasta el momento en Ecuador, no han sido abarcados legalmente. Si bien en el país se adoptó la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), los perfiles estudiados indicaron que no identifican lineamientos claros sobre el uso responsable y ético de estas nuevas herramientas.

Desde sus experiencias, emergen varios criterios que consideran fundamentales para una futura regulación. Uno de los más repetidos es la protección de los datos personales, evitando la difusión o almacenamiento en plataformas de IA sin consentimiento explícito. Este aspecto fue señalado de forma clara por todos los participantes, quienes manifestaron su preocupación por la exposición indebida de información sensible, especialmente en contextos laborales o de atención al cliente. “Saber si puedes brindar todos los datos de tus jefes, saber si puedes brindarles todo el cronograma de tu área específicamente [...] desde ahí se puede empezar” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).

Otro criterio mencionado fue el consentimiento informado para el uso de imágenes, voz u otros elementos de identidad personal, reconociendo que la automatización no exime la obligación de respetar los derechos individuales. Además, se planteó la necesidad de no emitir juicios personales o información sin validar, ya que ello podría desencadenar fenómenos como el linchamiento mediático, al no haber garantías sobre la veracidad de lo que una herramienta de IA puede generar. *“Yo creo que, partiendo desde ahí, si todos entendiéramos que estamos dando un acceso libre y total a nuestra imagen [...] minimizaríamos el tema de estafas, de suplantación de imagen, de voz” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

Asimismo, los participantes coincidieron en que no se debería subir información privada o delicada a plataformas de IA, tanto por cuestiones legales como por responsabilidad profesional. La ausencia de protocolos en las organizaciones donde laboran en Loja refuerza la percepción de que es urgente la creación de marcos regulatorios específicos que orienten el uso correcto, transparente y ético de estas tecnologías emergentes.

Tabla 11. Normas morales sugeridas y contexto para profesionales de la comunicación

Nº	Acción deontológica sugerida	Justificación y contexto
1	No usar la imagen, voz o rostro de personas sin su consentimiento.	Se alertó sobre el uso de IA para crear videos o audios falsos con apariencia real sin autorización.
2	Informar cuando el contenido ha sido generado por inteligencia artificial, colocar fuente o herramienta creadora del recurso.	Fomenta la transparencia ante su audiencia .
3	Asegurarse de la fuente antes de difundir información.	Evita difundir noticias falsas.

4	Evitar subir datos personales o sensibles a plataformas digitales, se da autorización de uso de forma instantánea.	Se protege la privacidad o mal uso de información.
5	No replicar tendencias o contenido viral sin considerar su impacto social o ambiental.	Un participante reflexionó sobre el uso de imágenes Ghibli, que generaban consumo excesivo de recursos.
6	Mantener la identidad, el tono y el estilo profesional del comunicador al editar, compartir o publicar contenido con IA.	Resguarda el estilo y el buen nombre del emisor.
7	Promover la creación de códigos internos o guías institucionales sobre el uso ético de la IA.	En Loja aún no existen protocolos formales, lo cual deja todo al criterio individual.
8	No tratar temas sensibles (como salud mental) sin respaldo profesional, incluso usando IA.	Se reconoció el riesgo de interpretar mal diagnósticos o respuestas automatizadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

5.7 Formación, actualización y desafíos para el aprendizaje

En lo referente a la formación en inteligencia artificial, los participantes indicaron que su aprendizaje ha sido principalmente resultado de la experiencia profesional acumulada y de procesos autodidactas. Aunque se reconoce un interés creciente por comprender el funcionamiento de estas herramientas, no todos han accedido a instancias formales de capacitación, lo que evidencia una carencia de propuestas especializadas en el entorno laboral lojano. Las respuestas sugieren que la formación en IA se ha dado de manera informal, integrándose poco a poco en la práctica diaria, sin

haber pasado por programas estructurados o avalados académicamente. *“En mi año de estudio no existió para nada la IA [...] ni siquiera una clase o una materia se dio acerca de estas nuevas herramientas” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

Al ser consultados sobre los recursos utilizados para mantenerse actualizados, señalaron como principales vías los canales educativos digitales, las recomendaciones de colegas y la asistencia a cursos o webinars. Uno de los participantes resaltó que la IA es un tema que despierta curiosidad y que, al no existir una hoja de ruta oficial, la autoformación se ha convertido en la opción más accesible. Otro indicó que ha seguido el tema gracias a iniciativas recomendadas por compañeros de trabajo, mientras que uno más optó por combinar todos los recursos mencionados para generar una visión más amplia. Como señaló P2: *“Estoy aprendiendo un montón con mi compañero de trabajo [...] él maneja mucho el tema de video, de creación de contenido para eventos”*. Por su parte, P3 destacó: *“Incluso le puedes preguntar a ChatGPT: oye, ¿cómo puedo preguntarte tal cosa?, y ChatGPT te responde [...] te va enseñando a las personas” (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

También se identificaron barreras importantes al intentar acceder a una formación formal en IA dentro del ámbito comunicacional. Un participante mencionó que en su campo profesional no existe todavía ninguna propuesta estructurada para capacitarse, y que, en sectores como la salud mental, el uso de IA aún es visto como un tabú: *“De por sí la salud mental es un tema como muy sesgado [...] y si a eso le sumamos la idea de la inteligencia artificial, era impensable hasta hace algunos años” (P3)*. Otro señaló que simplemente no ha intentado buscar formación especializada, mientras que una tercera persona expresó que hace falta la creación de cursos, diplomados o maestrías que integren contenidos actualizados y en tendencia. A esto se suma lo mencionado por P1, quien indicó que, aunque se han empezado a usar plataformas con automatización, no hay capacitación técnica asociada y las herramientas se implementan sin un proceso de formación previa: *“En mi trabajo [...] se adoptó una herramienta con IA para hacer planning de cortes de energía, pero no hubo capacitación, simplemente nos llegó la herramienta” (P1).*

Estas respuestas reflejan una necesidad latente: diseñar ofertas educativas formales que respondan a los cambios tecnológicos actuales e incluyan contenidos adaptados a los desafíos reales del sector de la comunicación. La formación autodidacta ha sido útil para introducirse en el tema, pero no resulta suficiente ante la velocidad con la que evolucionan las aplicaciones de la IA en los entornos profesionales. Esta realidad permite identificar una brecha formativa que afecta directamente la preparación de los comunicadores, y resalta la urgencia de promover instancias estructuradas que fortalezcan sus competencias digitales, contribuyendo así a una integración más efectiva, crítica y consciente de la inteligencia artificial en su ejercicio profesional.

Tabla 12. Métodos de aprendizaje sobre AI y consumo de contenido

Participante	Forma principal de aprendizaje sobre IA	Frecuencia de consumo de contenido sobre IA
P1	Autodidacta y experiencia profesional	A diario
P2	Experiencia profesional	Varias veces a la semana
P3	Autodidacta y experiencia profesional	A diario
P4	Experiencia profesional	Ocasionalmente

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

En cuanto al rol de la formación universitaria frente al avance de la inteligencia artificial, los participantes manifestaron posturas críticas y coincidían dentro de la conversación mantenida. La mayoría considera que la academia aún no integra de manera efectiva el uso ni el análisis de herramientas basadas en IA dentro de las mallas curriculares del área de comunicación. Uno de los participantes señaló que no se estimula su uso ni se profundiza en sus potencialidades, lo que deja a los estudiantes con un conocimiento

superficial y sin criterio de aplicación: *“Yo hace muchos años que ya me gradué [...] entonces no he estado muy empapada con el tema de si en el ámbito académico ya añadieron algo con inteligencia artificial [...] pero siento que lo deben añadir en todas las carreras”* (P1,). Otro participante afirmó que persiste el temor a que la IA reemplace los empleos humanos, por lo que su enseñanza se aborda de forma excluyente: *“Aún lo vemos como algo intruso, como un tabú, como algo que nos puede quitar el trabajo [...] y no es cierto, tenemos que capacitarnos para poder entender mejor”* (P3).

Una visión más conciliadora sostuvo que, aunque actualmente la preparación es insuficiente, probablemente todos los profesionales se adaptarán progresivamente “sobre la marcha”, al ritmo en que las herramientas se vayan generalizando. También se reconoció que quienes desarrollan estas tecnologías dominan su lógica y estructura de forma completa, mientras que los usuarios finales apenas alcanzan a comprenderlas desde su aplicación básica. *“La inteligencia artificial nació para todos por igual [...] uno va creando este trato con la inteligencia artificial de forma personalizada”* (P3).

Desde su experiencia laboral, la participante del sector público, expresó que *“en mi formación universitaria no se incluyó ningún contenido relacionado con IA, la preparación que tengo ahora proviene exclusivamente del entorno práctico”* (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Esta falta de integración académica refuerza la necesidad de replantear los enfoques pedagógicos actuales para alinear la educación superior con los cambios tecnológicos que ya impactan el ejercicio comunicacional.

5.8 Las campañas de marketing y percepción profesional

Este apartado contiene un alto peso dentro de la investigación, ya que desde aquí se deriva la siguiente etapa de análisis, es por ello que en relación con la identificación de campañas exitosas que utilicen inteligencia artificial en su ejecución, los participantes compartieron algunas referencias generales, aunque ninguno pudo mencionar ejemplos locales desarrollados en Loja. Esta ausencia evidencia tanto el desconocimiento de casos

aplicados en su entorno como la falta de difusión de iniciativas que integren IA en campañas de comunicación de la zona.

Entre los casos mencionados, se hizo referencia a campañas internacionales que destacaron por su creatividad y capacidad de personalización, aunque las menciones fueron más socializadas como anécdotas que detalladas. Algunos participantes reconocieron haber visto propuestas innovadoras en redes sociales, especialmente en marcas que aplican herramientas como la generación automática de imágenes o la personalización de contenido en tiempo real. Uno de los participantes hizo alusión a una campaña desarrollada en Chile, en la que se integraba IA de forma efectiva para estrategias de comunicación visual, aunque no se profundizó en sus características específicas: *“Internacionales en Chile específicamente [...] utilizaban muchísimo ChatGPT para generar guiones, estrategias de marketing y programación de videos” (P4)*. Asimismo, se comentó que gran parte de estos contenidos suelen difundirse a través de plataformas profesionales como LinkedIn, donde es posible observar ejemplos de marcas internacionales que incorporan inteligencia artificial en sus procesos creativos. En ese sentido, P1 también expresó: *“He visto campañas publicitarias estilo España, que eso a la final se puede hacer con IA, pero no está explotado”*.

No obstante, no se identificó ningún ejemplo concreto que haya sido desarrollado por comunicadores ecuatorianos o lojanos, lo que también refuerza la percepción de que el uso estratégico de IA en comunicación aún no ha sido interiorizado como una práctica común en el contexto local.

Bajo los criterios de los entrevistados y en vista del desconocimiento de alguna campaña local, se mencionó de forma directa la propuesta impulsada por el Banco de Loja en el año 2023. Para profundizar en su valoración, se compartió con los participantes el contenido audiovisual correspondiente a dicha campaña.

Posteriormente, y considerando tanto las reacciones observadas en redes sociales como los comentarios de los participantes y un análisis profesional propio, se elaboró el siguiente resumen bajo la estructura descrita al inicio de esta investigación. Este análisis busca identificar los aciertos, limitaciones y aprendizajes que ofrece esta experiencia

local, posicionándola como un referente inicial en el uso de inteligencia artificial dentro del ecosistema comunicacional lojano.

Tabla 13. Análisis de campaña Banco de Loja

Categoría de análisis	Descripción / Observaciones
Nombre de la campaña	Campaña “Revolución Digital” del Banco de Loja
Descripción general	Campaña desarrollada por una agencia publicitaria de Quito para promocionar la nueva banca móvil del Banco de Loja. Utiliza personajes históricos animados con IA en tres piezas audiovisuales publicadas en Facebook.
Inversión estimada	Aproximadamente 30.000 dólares
Materiales audiovisuales	1. https://www.facebook.com/BancodeLoja/videos/277027604759461?locale=es_LA
	2. https://www.facebook.com/BancodeLoja/videos/793021652207323?locale=es_LA
	3. https://www.facebook.com/BancodeLoja/videos/274240218332314?locale=es_LA
Objetivo comunicacional	Promocionar un producto digital con enfoque en innovación tecnológica.

Público objetivo	Usuarios activos de canales digitales en Loja y Ecuador.
Tipo de contenido generado por IA	Animaciones de personajes históricos mediante técnicas de foto-video.
Nivel de personalización del mensaje	Guion diseñado específicamente para posicionar la banca móvil con un enfoque de modernización.
Diseño visual o elementos gráficos	Completamente ejecutados con IA, destacando un enfoque creativo y tecnológico.
Resultados obtenidos	1200 'me gusta', 9.400 visualizaciones acumuladas, 50 comentarios. El último video apenas superó las 500 visualizaciones.
Percepción del usuario o audiencia	Usuarios en Facebook felicitaron la innovación, pero los entrevistados del estudio no conocían la campaña ni comprendieron su mensaje.
Ventajas observadas del uso de IA	Propuesta innovadora y pionera en la región. Aporta una nueva forma de comunicar institucionalmente.
Desafíos o limitaciones observadas	Falta de claridad en el mensaje, narrativa débil, baja repetición, y disminución de alcance progresivo entre videos.
Comentario final de la campaña	Aunque representa una propuesta innovadora en el uso de IA, el alto presupuesto no se justifica con los resultados. Se requiere mejorar la narrativa, clarificar el concepto y fortalecer la estrategia de difusión para potenciar el impacto de futuras campañas digitales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Tabla 14. Participación en campañas con IA

Participante	Participación en campañas con IA	Descripción de experiencia
P1	Sí	Ha generado contenido automatizado en proyectos institucionales, principalmente para planificación y redacción.
P2	No	No ha participado directamente, pero ha observado ejemplos y reconoce su valor potencial.
P3	No	No ha trabajado aún con IA en campañas, aunque ha explorado su uso para generación de textos personales.
P4	Sí	Ha utilizado herramientas como ChatGPT y generadores visuales para mejorar piezas comunicacionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Al consultar sobre las herramientas de inteligencia artificial que consideran útiles para la planificación o difusión de campañas comunicacionales, los participantes señalaron aquellas que les permiten optimizar tiempos y automatizar procesos sin perder el control creativo. Entre las respuestas más frecuentes se encuentran ChatGPT, valorado por su capacidad para redactar guiones, generar ideas, resumir textos o estructurar cronogramas; y Canva, por su facilidad para producir contenidos visuales rápidos y adaptables con funciones asistidas por IA. *“ChatGPT yo creo que se lleva la estrella para las estructuras de guiones, de estrategias, de cronogramas y que te ayuda como a generar, ya sea desde presentaciones, posts” (P4).*

Además, se mencionaron herramientas como Siri, utilizada para búsquedas rápidas o generación de ideas orales en el día a día; Claude, como alternativa para generar respuestas más personalizadas y compararlas con otros modelos de IA; y Adobe Podcast, en el caso de producción de materiales de audio, destacada por su edición automática y limpieza de audio. Tomando en cuenta que todos ejercen dentro de la comunicación, esta plataforma fue una de las más recomendadas para desarrollo de contenido en audio. Como señaló P2: *“Adobe Podcast utilizo yo, es verdad. Amamos Adobe Podcast”*. Por su parte, P3 afirmó: *“Incluso le puedes preguntar a ChatGPT [...] y Claude te da una respuesta más humana, más detallada que a veces ChatGPT no alcanza”*.

En términos generales, los participantes reconocieron que estas herramientas permiten una mejor planificación de contenidos, agilidad en la elaboración de piezas, y apoyo en el diseño y programación de publicaciones. Sin embargo, también señalaron que, aunque estas soluciones son útiles, es fundamental intervenir en cada proceso con criterio profesional para garantizar coherencia comunicativa, ética en el tratamiento de la información y autenticidad en la voz del emisor.

5.9 Reconocer contenido generado con IA

Para el cierre del bloque, se consultó a los participantes si son capaces de identificar cuándo una campaña comunicacional ha sido desarrollada con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, así como su percepción frente a este tipo de contenidos. Todos afirmaron que sí pueden reconocer señales claras del uso de IA, especialmente en la forma en que está redactado el mensaje o en la construcción visual de las piezas.

Uno de los elementos más mencionados fue la ausencia de rasgos humanizados, como el tono emocional o la adaptación contextual, lo cual suele generar una percepción de contenido plano o genérico. Un participante señaló que no considera que esto genere desconfianza, ya que es evidente cuándo el mensaje no ha sido intervenido por un comunicador, y por tanto, el problema no es la IA en sí, sino la falta de revisión profesional: *“Yo sé que le digo que a lo mejor yo misma ingreso el texto*

estratégicamente, y le cambio cosas de fondo que a veces no me gustan porque son muy automáticas” (P1). Otro integrante de este estudio destacó que el contenido generado puede ser positivo siempre que se humanice y se adapte al contexto cultural, afirmando que *“la IA no conoce el territorio ni sus códigos, si no está humanizado, claro que sí se nota, y no conecta” (P4).*

En el caso de la participante uno, hizo énfasis en que la IA es una herramienta útil para generar contenido base, pero que se necesita criterio humano para filtrar lo que realmente es comunicacionalmente efectivo. En sus palabras, muchos mensajes automatizados pueden parecer correctos, pero no comunican nada si no se adaptan a la realidad institucional o comunitaria: *“Tú conoces a tu audiencia, tú sabes lo que quiere, puedes tener el contenido, pero si no lo adaptas a lo que él necesita, no conecta”.*

A continuación, se detalla la tabla con las experiencias individuales relacionadas a la identificación del uso de IA en campañas:

Tabla 15. Particularidades para identificar contenido con IA

Participante	¿Identifica el uso de IA en campañas?	Razón o experiencia
P1	Sí	Identifica estilos repetitivos, frases genéricas o lenguaje neutro que sugiere contenido automatizado.
P2	Sí	Nota estructuras similares en copys o en imágenes creadas, lo que le permite reconocer IA visual.
P3	Sí	Reconoce patrones en redacción digital y títulos llamativos poco relacionados con el contenido real.

P4	Sí	Asocia ciertas campañas a IA por la rapidez en la producción de contenido gráfico con baja personalización.
----	----	---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas estructuradas evidencian que los profesionales vinculados a la comunicación en la ciudad de Loja están progresivamente incorporando herramientas de inteligencia artificial en sus tareas diarias, especialmente en procesos relacionados con redacción, planificación, diseño y automatización de contenido. Aunque su nivel de formación formal en IA es limitado, compensan esta brecha a través de la experiencia autodidacta, el intercambio con colegas y el aprendizaje por uso.

A pesar de las oportunidades que ofrece la IA, los participantes manifestaron una clara preocupación por la necesidad de humanizar los contenidos generados, verificar las fuentes y actuar con responsabilidad ética ante el tratamiento de datos, imágenes y mensajes. También señalaron que el contexto local aún carece de normativas o protocolos que orienten su implementación en el ejercicio comunicacional, lo cual limita su aprovechamiento pleno y seguro. Como indicó P1: “Actualmente no hay normas, no, a menos que lo identifiques como robótico, no puedes saber si fue generado con IA” (P1).

En términos generales, los entrevistados ven a la inteligencia artificial como un aliado estratégico que, correctamente intervenido, potencia el trabajo comunicacional. Esto se confirma en los niveles de recomendación expresados por los participantes al final del instrumento, donde todos calificaron positivamente la IA, con puntuaciones de 9 y 10 sobre 10.

Este resultado se basó en la metodología del Net Promoter Score (NPS), una herramienta que permite medir el grado de recomendación que otorgan los usuarios a un producto, servicio o tecnología, y que en este caso refleja una alta aceptación de la IA como recurso de apoyo, siempre que esté mediada por criterio humano y profesional.

Tabla 16. Recomendación de la IA-NPS

Participante	Calificación	Justificación
P1	10	La recomienda siempre que sea intervenida y humanizada por el comunicador.
P2	10	Considera que es una herramienta útil si se usa con responsabilidad y criterio.
P3	9	Cree que mejora procesos, pero debe usarse con ética y sensibilidad profesional.
P4	9	La recomienda como apoyo para planificación, siempre que no sustituya la visión humana.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

1. Discusión

Este apartado tiene como propósito reflexionar e interpretar los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a profesionales de la comunicación en la ciudad de Loja, contrastándolos con el marco teórico planteado y con el contexto actual del ejercicio comunicacional en entornos mediados por inteligencia artificial. A partir del análisis cualitativo, se abordarán aspectos clave como el nivel de apropiación de herramientas de IA, sus beneficios en la creación de contenido digital, los desafíos éticos identificados y las percepciones sobre la formación y actualización profesional en esta área.

Nivel de apropiación y uso de la inteligencia artificial en el ejercicio comunicacional en Loja

Uno de los primeros aspectos evidenciados en este estudio es que los profesionales de la comunicación en Loja han comenzado a incorporar herramientas de inteligencia artificial en su práctica diaria, aunque de manera parcial, autodidacta y con fines mayormente operativos. Las entrevistas muestran que las tareas más frecuentes en las que se utiliza IA están relacionadas con la redacción de copys, generación de contenidos visuales, planificación de publicaciones y apoyo en procesos creativos como la creación de guiones. Herramientas como ChatGPT, Canva, Adobe Podcast o asistentes virtuales como Siri fueron identificadas por los participantes como útiles para estas funciones.

Sin embargo, este uso no implica necesariamente un conocimiento profundo de los fundamentos que operan detrás de estas tecnologías. Cuando se preguntó por conceptos como machine learning, deep learning o procesamiento de lenguaje natural, se observó que si bien los profesionales reconocen haber usado herramientas que aplican estas metodologías, no todos pueden identificar o explicar con claridad su funcionamiento. Esta brecha entre uso y comprensión técnica refuerza la necesidad de

formación especializada y de una actualización continua que acompañe el ejercicio profesional.

Esta situación es consistente con lo planteado por Cabero y Palacios (2020), quien advierte que la apropiación tecnológica en el ámbito educativo y profesional suele darse de forma desigual, con una marcada diferencia entre el acceso a la herramienta y la comprensión crítica de su uso. En esta línea, Area y Pessoa (2012) también destacan que los profesionales pueden llegar a ser usuarios funcionales de la tecnología, pero sin alcanzar niveles reflexivos o éticos en su aplicación.

En Loja y en el país, este fenómeno se ve potenciado por la ausencia de una oferta educativa formal que aborde la relación entre inteligencia artificial y comunicación. La mayoría de los participantes indicaron que su formación universitaria no contempló estos temas, y que su aprendizaje actual se basa en la experiencia directa, la curiosidad y el intercambio con colegas. A pesar de ello, existe una clara disposición a incorporar estas tecnologías siempre que sean intervenidas, adaptadas al contexto y humanizadas por el comunicador, lo cual muestra una actitud crítica y propositiva frente al cambio tecnológico.

En este punto, es importante recordar que la transformación digital en ciudades como Loja convive con dinámicas tradicionales y enfrenta limitaciones estructurales como la brecha digital, la desigualdad territorial y la falta de infraestructura (Acuña & Calderón, 2017). Esta realidad incide directamente en el nivel de apropiación de la IA, ya que su integración efectiva no depende únicamente del acceso a las herramientas, sino de un entorno que facilite la comprensión, la experimentación y la aplicación profesional con sentido ético y comunicacional.

Percepciones sobre beneficios y oportunidades del uso de IA en la comunicación

Los resultados del estudio muestran que los profesionales de la comunicación en Loja tienen una visión predominantemente positiva sobre los beneficios que ofrece la inteligencia artificial, especialmente en relación con la optimización del tiempo, la generación de ideas y la planificación de contenidos digitales. Esta percepción coincide con lo que señalan autores como Mirek et al. (2024), quienes destacan que la IA tiene la

capacidad de automatizar tareas, generar contenido y analizar datos en tiempo real, siendo adoptada cada vez más en los entornos comunicativos por su utilidad práctica.

Las herramientas más mencionadas por los participantes —ChatGPT, Canva, Claude o Adobe Podcast— han sido integradas de forma progresiva en la rutina laboral, principalmente para mejorar tareas operativas como la redacción de textos para redes sociales, el diseño gráfico, la organización de publicaciones y la generación de contenido base para campañas digitales. Este uso instrumental se vincula con lo expuesto por Zeff et al. (2020), quienes advierten que, aunque las herramientas están disponibles y en uso, muchas veces los profesionales no tienen una comprensión profunda de su funcionamiento técnico, lo cual reafirma que la apropiación se ha dado más por necesidad operativa que por formación formal.

Entre los principales aportes que destacaron los participantes está la posibilidad de agilizar procesos, generar alternativas creativas rápidamente y estructurar estrategias de contenido de manera más eficiente. Estas funciones se alinean con lo que señala Aizenberh (2024), quien argumenta que la IA impacta positivamente en la eficiencia operativa y en la toma de decisiones en diversos sectores, incluyendo el comunicacional. Además, los hallazgos reflejan lo afirmado por Flores y García (2023), quienes sostienen que la IA puede liberar al profesional de tareas rutinarias, permitiéndole concentrarse en los aspectos estratégicos y creativos.

“Estas herramientas me ayudan muchísimo porque tengo que hacer de todo: crear, redactar, programar, responder mensajes... y hacerlo sola” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Estas herramientas han permitido asumir con mayor versatilidad funciones múltiples como community manager, diseñador, locutor, redactor o planificador digital, lo cual es especialmente valorado en el contexto local donde los profesionales deben desempeñar varios roles simultáneamente.

“En mi trabajo no hay un equipo grande, entonces me toca generar contenidos, diseñar, incluso grabar y editar los spots para redes sociales” (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Esta realidad se relaciona con lo mencionado por Mirek et al. (2024), quienes indican que la IA permite a los

comunicadores enfrentar entornos laborales más exigentes y polivalentes, adaptándose a las nuevas formas de producción.

No obstante, el uso de inteligencia artificial no es visto como el próximo reemplazo del comunicador, sino como un complemento que debe ser intervenido por el criterio profesional. Varios participantes coincidieron en que el contenido generado por IA solo cobra valor cuando es revisado, adaptado y enriquecido con la mirada del comunicador. Este planteamiento coincide con lo advertido por Baptista y Belim (2024), quienes recomiendan considerar la IA como un complemento al trabajo humano y no como un sustituto, resaltando la importancia de la supervisión y de la creatividad profesional para evitar una pérdida de autenticidad.

Se destacó que una pieza no intervenida suele percibirse como plana, genérica o desconectada del contexto local, lo cual puede afectar la efectividad del mensaje. Esta afirmación se alinea con Rogowska et al. (2024), quienes advierten que el contenido generado por IA puede carecer de originalidad y de conexión emocional con las audiencias si no es debidamente personalizado.

Asimismo, se mencionó que estas herramientas permiten mantener el ritmo de producción en momentos de alta demanda o presión, aportando redacción ágil, planificación automatizada y recursos visuales listos para personalizar. Algunos participantes señalaron que han recurrido a la IA para responder con rapidez en situaciones laborales exigentes, logrando resultados funcionales y satisfactorios. Este punto refleja lo expuesto por Morales-Chan (2023), quien indica que los prompts bien estructurados permiten optimizar la productividad, aunque su efectividad depende del criterio con el que sean empleados.

En general, los beneficios identificados no solo se enfocan en la productividad, sino también en la capacidad de experimentar nuevas formas de crear mensajes, probar estilos narrativos y facilitar procesos que antes eran más lentos o manuales. Esta percepción refleja un nivel de apropiación positiva de la tecnología que, aunque aún en proceso de consolidación, ya forma parte activa del ecosistema laboral de los comunicadores en Loja. En línea con esto, el Banco Interamericano de Desarrollo (2023) sostiene que la adopción de la IA impulsa el crecimiento y la innovación, siempre que

vaya acompañada de competencias digitales sólidas y de una actitud crítica frente a los riesgos éticos que puede implicar.

Ética profesional, buenas prácticas y vacíos normativos en el uso de IA

Uno de los aspectos más reiterados en las entrevistas fue la preocupación por el uso ético de la inteligencia artificial, especialmente en lo que respecta a la veracidad del contenido, la protección de datos personales y el respeto a los principios de autoría y responsabilidad profesional. Aunque los participantes manifestaron una apertura al uso de estas herramientas, también reconocieron que su utilización sin criterios éticos puede derivar en consecuencias comunicacionales graves, como la difusión de noticias falsas, la desinformación o la vulneración de derechos de imagen.

Entre las buenas prácticas más comunes mencionadas se encuentran: parafrasear los contenidos generados por IA, corroborar la información con fuentes confiables, aclarar cuándo una imagen o contenido ha sido generado por estas herramientas, y evitar replicar información sin haberla contextualizado o verificado previamente. Además, se evidenció una preocupación por mantener la práctica comunicacional humana como filtro crítico, evitando que los productos resultantes sean impersonales o mecánicos.

A nivel institucional, los participantes reconocieron que no existen protocolos definidos sobre el uso de IA en sus espacios laborales actuales. En algunos casos, se indicó que recién se están empezando a introducir estas tecnologías, pero sin un marco regulatorio que oriente su aplicación. Esto deja en manos del comunicador la decisión ética sobre qué, cómo y cuándo usar IA, lo que puede resultar riesgoso ante la falta de directrices claras. Como señaló P4: *“aquí nadie te dice cómo usar estas herramientas, cada uno decide si las usa y para qué. No hay un instructivo ni nadie que supervise” (P4, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

Una de las preocupaciones más reiteradas por los participantes fue el riesgo de normalizar el uso de información generada por inteligencia artificial sin realizar un proceso de verificación consciente. Se mencionaron situaciones en las que, por la rapidez y accesibilidad de estas herramientas, se puede caer en el error de compartir datos inexactos o contenidos sin sustento, especialmente en contextos como entrevistas o redacción de notas informativas. En palabras de P1: *“a veces, por la rapidez*

con la que necesito entregar algo, copio lo que dice la IA y luego me doy cuenta de que no es tan exacto o me falta confirmar” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).

Un caso destacado fue el uso de estilos visuales virales, como las imágenes inspiradas en Estudio Ghibli, que fueron ampliamente compartidas sin conocer el trasfondo ambiental de dichas creaciones, generando dilemas personales sobre la ética del consumo digital. Así lo expresó P3: *“vi que todo el mundo compartía imágenes como de Estudio Ghibli, eran súper bonitos, pero después leí que tenían mensajes ocultos sobre el daño ambiental y me sentí incómoda por haberlas replicado sin saber” (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

También se abordaron experiencias donde los participantes acudieron a plataformas de IA para resolver dudas personales relacionadas con temas sensibles como la salud mental. En estos casos, si bien la herramienta fue útil como apoyo inicial, se reconoció la importancia de consultar con profesionales y no depender exclusivamente de respuestas automatizadas. P2 compartió: *“una vez le pregunté a la IA sobre un problema emocional que tenía y me respondió bien, pero luego pensé que mejor era ir al psicólogo porque no sabes de dónde saca esa información” (P2, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).* Esto refuerza la necesidad de usar estas tecnologías con criterio, límites y una clara conciencia de sus alcances.

En el contexto local, si bien desde 2021 existe la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, su aplicación aún es limitada y poco conocida entre los profesionales de la comunicación. Esta normativa establece principios como el consentimiento informado, la finalidad específica y la confidencialidad del dato personal, pero no contempla aún directrices específicas para el uso de datos en entornos de inteligencia artificial (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

En este sentido, es necesario avanzar hacia la construcción de marcos deontológicos actualizados que orienten el uso de la IA desde una perspectiva humanista, crítica y responsable. La ética algorítmica no solo se trata de programar decisiones morales, sino de asegurar que las herramientas tecnológicas respeten la dignidad humana, la transparencia y la justicia informativa. Aplicado al caso lojano, esto implica un

compromiso del profesional por intervenir, reflexionar y actuar con base en valores que vayan más allá de la eficiencia técnica (Mittelstadt et al., 2016).

Desafíos formativos y brechas generacionales en la incorporación de IA

Uno de los aspectos más reveladores del estudio fue la diversidad en los caminos de aprendizaje que los profesionales de la comunicación han transitado para incorporar la inteligencia artificial en su ejercicio laboral. La mayoría de los participantes reconocieron que su formación universitaria no contempló contenidos relacionados con IA, y que su actual comprensión de estas herramientas proviene principalmente de la experiencia profesional, el autoaprendizaje y la recomendación entre colegas, aun habiendo cursado estudios en el extranjero, específicamente en Chile y España. Esta situación refleja lo que ya advertía Flores y García (2023), al señalar que la incorporación de la IA en entornos educativos es aún limitada y requiere una actualización urgente para responder a los retos del presente.

“En mi año de estudio no existió para nada la IA [...] ni siquiera una clase o una materia se dio acerca de estas nuevas herramientas” (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). P2 comentó que su interés surgió al ver a otros colegas hablar del tema: *“yo empecé a usarla porque vi que mis compañeros la estaban utilizando, entonces fui investigando por mi cuenta” (P2, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).* P3, por su parte, señaló que, aunque estudió en España, *“no se tocó mucho el tema, lo que aprendí ha sido más que todo porque yo he buscado videos, tutoriales y webinars” (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025).*

Este escenario evidencia la ausencia de una estructura formativa formal en el ámbito local, lo que limita las posibilidades de comprender con profundidad los procesos y metodologías que sustentan el funcionamiento de la inteligencia artificial. Aunque los profesionales logran usar herramientas como ChatGPT, Canva o asistentes virtuales, pocos identifican con claridad conceptos como *machine learning*, *deep learning* o procesamiento del lenguaje natural, aun cuando interactúan con sistemas que los utilizan a diario. *“A veces los nombres no los conozco, pero sé que lo uso todos los días en plataformas como ChatGPT o Canva. Uno aprende en el camino” (P4, entrevista*

propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Zerfass et al. (2020) también apunta que muchos profesionales aplican herramientas de IA sin un entendimiento técnico profundo, lo que reduce su aprovechamiento estratégico.

Otro aspecto clave es la percepción sobre la brecha generacional. Si bien todos coincidieron en que la edad no es una barrera definitiva, se reconocen diferencias entre generaciones en cuanto a la adaptación al cambio, la confianza en la tecnología y el grado de curiosidad frente a nuevos entornos digitales. Algunos participantes compartieron ejemplos familiares y personales en los que personas adultas de su entorno se resisten al uso de estas herramientas. P2 expresó: *“mi papá no confía nada en esto, dice que mejor hace las cosas él mismo, que eso de la IA es muy complicado”* (P2, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Mientras que otros destacaron cómo el interés por aprender y la necesidad de eficiencia son factores más determinantes que la edad para familiarizarse con la IA. Como señaló P3: *“yo he visto gente mayor que le mete ganas, pregunta, aprende... y jóvenes que no quieren saber nada. Al final depende de la persona”* (P3, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Como advierte Mirek et al. (2024), la alfabetización digital y la mentalidad abierta son elementos clave que determinan la apropiación efectiva de la tecnología, más allá de la edad cronológica.

Además, se puso en evidencia la falta de oferta local de cursos, diplomados o programas de posgrado que vinculen la comunicación con la inteligencia artificial. Esta carencia limita las oportunidades de profesionalización en un campo que ya es clave para el ejercicio comunicacional contemporáneo. *“Aquí en Loja no hay muchos espacios donde te enseñen esto. Si no buscas por tu cuenta, no aprendes”* (P1, entrevista propia, comunicación personal, 20 de mayo de 2025). Aunque algunas universidades privadas, como la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), han comenzado a incluir asignaturas vinculadas a tecnología y medios digitales en sus mallas curriculares, este avance no es homogéneo en el contexto ecuatoriano. Existen diferencias significativas entre las universidades públicas y privadas respecto a la actualización de contenidos, lo que genera una formación desigual frente a temas emergentes como la IA (UTPL, s.f.). Como consecuencia, se refuerza la necesidad de generar espacios de formación continua, accesibles y actualizados, que permitan al profesional no solo usar estas

tecnologías, sino también entenderlas, cuestionarlas y adaptarlas a sus objetivos comunicacionales y a las demandas del contexto.

Para finalizar, la formación en herramientas que utilizan inteligencia artificial es necesaria, no debe ser vista como una competencia técnica, sino como una necesidad social y profesional que crece con los años. Los comunicadores de Loja deben fomentar una actitud crítica, profesional y reflexiva para tomar decisiones de uso, aplicación y evolución.

2. Conclusiones

El presente trabajo tiene como objetivo general examinar el uso de la IA en la creación de contenido digital, interiorizando en sus beneficios y desafíos dentro del área comunicacional en la ciudad de Loja, Ecuador. Es por ello, que se abordaron diversos temas que permitieron cumplir con los objetivos específicos de esta investigación, vinculando los hallazgos prácticos con las bases teóricas desarrolladas.

Para iniciar con el análisis, se examinó teoría sobre la evolución de la inteligencia artificial y su impacto en el ámbito de la comunicación, resaltando la importancia de la formación constante en competencias digitales. Desde la teoría se evidenció que la IA ha tenido un desarrollo acelerado en las últimas décadas, aunque se pueda pensar que es un cambio digital dado en los últimos años y que ha impactado en la automatización de procesos y en la creación de contenidos digitales. Sin embargo, la información encontrada demuestra que los profesionales de la comunicación en Loja han incorporado estas herramientas de forma empírica, debido a que su formación universitaria no contempló contenidos relacionados con nuevas tecnologías. Esto demuestra una brecha entre la educación formal, lo cual limita el uso de nuevas herramientas estratégicas en el entorno laboral.

Acerca de las buenas prácticas y los dilemas éticos identificados en los participantes, se destaca la aplicación de criterios de validación empíricos como: parafraseo, validez de fuentes y transparencia en el uso de herramientas de IA. También, se manifestó

preocupación por la falta de atención en las instituciones para la creación de protocolos o normativas que regulen el uso de estas plataformas, lo que responsabiliza al profesional y coloca a prueba su responsabilidad ética de su aplicación. Esto revela la necesidad de establecer normativas claras que orienten el uso comprometido de la inteligencia artificial, especialmente en el área de la comunicación, donde se prioriza la veracidad y las fuentes de información.

Dentro del contexto comunicativo de Loja, se confirmó que los profesionales se enfrentan a un mercado laboral exigente, donde asumen múltiples roles dentro de periodos cortos de tiempo. El avance tecnológico ha potenciado el uso de herramientas digitales que aplican inteligencia artificial como aliadas, que promueven la agilidad e impulsan las habilidades creativas, así mismo los profesionales de la comunicación también presentan limitaciones como, la falta de infraestructura tecnológica, la escasez de formación continua y el débil conocimiento del uso de IA. Aunque si se reconocen campañas internacionales como referentes, no se identifican casos icónicos de producción local, campo que está en potencial crecimiento.

Acerca de la formación en inteligencia artificial, esta investigación muestra que ha sido principalmente autodidacta, apuntalada en la experiencia profesional y el intercambio de criterios entre colegas. Se destaca la falta de programas académicos específicos, así como la baja oferta de cursos o diplomados en el entorno lojano que formenten la comunicación o la creación de contenidos digitales con IA. Si bien existe familiaridad con herramientas como ChatGPT, Canva o Adobe Podcast, persiste un bajo nivel de comprensión sobre los fundamentos técnicos que las sustentan, lo que limita su uso estratégico y reflexivo.

En conclusión, los datos recabados permiten finiquitar que la inteligencia artificial es una oportunidad valiosa para fortalecer el área de la comunicacional, siempre y cuando se integre desde una perspectiva crítica, ética y contextualizada. Los profesionales participantes en esta investigación no perciben a la IA como una amenaza, sino como un recurso digital global que potencia sus capacidades, optimiza tiempos y promueve las habilidades creativas. No obstante, para aprovechar plenamente de los beneficios de la IA, es imprescindible promover espacios de formación continua y formal, actualizando

regulaciones en el país que promuevan la cultura digital y la adaptación a la innovación tecnológica. De esta manera, será posible responder de forma efectiva a los desafíos del entorno digital actual y fortalecer el rol del comunicador en una era marcada por la transformación tecnológica.

3. Limitaciones e implicaciones

Desde el inicio de este trabajo de investigación, se presentaron varios desafíos que limitaron el ritmo de avance. En primer lugar, Ecuador durante los primeros meses presentó severos cambios energéticos por la falta de lluvias y la limitada afluencia energética, siendo casi imposible conectarse a internet por más de 4 horas continuas, lo que dificultó el cumplimiento de ciertas actividades planificadas previamente. A esto se le suma el desconocimiento del proceso de validación del instrumento de investigación, siendo oportuna la participación de mi tutora con perfiles adecuados y de alto nivel, quienes, por sus ocupaciones, el día a día y el cambio de horario, tardando entre dos y tres semanas en revisar la propuesta; es por ello, que fue necesaria la intervención directa de mi tutora con la gestión interna con los especialistas y garantizaran el proceso de validación.

Otro obstáculo relevante fue la escasez de bibliografía científica del país y la ciudad, así como contenido vinculado a la inteligencia artificial y la comunicación. Esta limitación redujo la posibilidad de vincular información previa sobre el contexto comunicacional en la ciudad de Loja. Finalmente, se evidenció cierto temor o resistencia a reconocer desconocimiento sobre inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación.

3.1. Implicaciones

Esta investigación aporta al campo de la educomunicación y fomenta el aprendizaje continuo ya que se estudia cómo los profesionales de la comunicación en Loja están asumiendo la integración de la inteligencia artificial en sus prácticas laborales. Los datos recopilados permiten comprender no solo el nivel de manejo tecnológico, sino también las cuestiones éticas, formativas y profesionales que emergen en el día a día laboral.

Los resultados obtenidos son base de estudios futuros, puesto que nuevos investigadores podrán explorar el vínculo entre inteligencia artificial, la ética comunicacional y el desarrollo profesional en la ciudad de Loja y el país en general, tomando en cuenta las limitaciones locales, destacando que aún existen brechas de acceso, conocimiento técnico y normativas específicas.

Desde la práctica, los resultados orientan a fomentar nuevas temáticas educativas, no solo para los nuevos perfiles sino para reforzar a los profesionales en campo , dejando así un nicho de mercado potencial para la educación como: gremios profesionales, empresas privadas con áreas de comunicación amplias y organizaciones de comunicación que requieren formación continua, actualizar sus códigos deontológicos y promover la adopción crítica de nuevas tecnologías.

Además, este estudio visibiliza la necesidad urgente de integrar contenidos sobre IA en la formación universitaria en comunicación, de manera que los futuros profesionales no solo utilicen herramientas automatizadas, sino que comprendan su funcionamiento, alcances, riesgos y potencial transformador.

Finalmente, las experiencias recogidas permiten reflexionar sobre el papel del comunicador como agente activo en la mediación tecnológica. En contextos como el lojano, donde las condiciones aún son desiguales, el desarrollo de competencias críticas y éticas frente a la IA puede marcar la diferencia entre un uso pasivo y una apropiación profesional que fortalezca la calidad, la responsabilidad y la innovación en el quehacer comunicacional.

V. REFERENCIAS

- Acuña, J., & Calderón, M. (2017). Conectividad rural y cambio social: los Infocentros Comunitarios en el Ecuador. *Publicando*, 4 No 11. (1), 190-207. <https://acortar.link/DhxJ4A>.
- Aizenberh, T. (2024). Artificial intelligence technologies. *University Economic Bulletin*, 1-10. <https://doi.org/10.69587/ueb/1.2024>.
- Arboleda, C., Ramos, C., Zuleta, A., & Arboleda, J. (2020). La cuarta revolución industrial y las oportunidades para las empresas. *Unaciencia Revista De Estudios E Investigaciones*, <https://doi.org/10.35997/runacv13n24a6>.
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38,, 13–20. <https://doi.org/10.3916/C38-2011-02-01>.
- Baptista, R., & Belim, C. (2024). Usar o no usar inteligencia artificial, esa es la cuestión: Un estudio de inteligencia artificial con profesionales de la comunicación estratégica en Portugal. *MedieKultur: Revista de investigación en medios y comunicación*, 148-152. <https://doi.org/10.7146/mk.v40i76.143614>.
- BID. (25 de febrero de 2019). *Banco Internacional de desarrollo*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/inteligencia-artificial/>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. España: La Muralla.
- Bluemanakin. (26 de mayo de 2023). *Redacción*. Obtenido de <https://acortar.link/Bi2E3t>
- Bostrom, N. (2014). *uperintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford University Press.
- Cabero, J., & Palacios, A. (2020). Marco Europeo de Competencia Digital Docente «DigCompEdu». Traducción y adaptación del cuestionario «DigCompEdu Check-In». *EDMETIC*, <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i1.12462>.
- cifras, E. e. (25 de noviembre de 2001). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Loja/Fasciculo_Loja.pdf

- CocaCola. (6 de marzo de 2023). *Coca-Cola® Masterpiece*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg>
- Cruz, J. D. (14 de abril de 2025). *Newtral*. Obtenido de <https://www.newtral.es/desinformacion-elecciones-ecuador/20250414/>
- Datacamp. (25 de abril de 2024). *Datacamp*. Obtenido de <https://www.datacamp.com/es/blog/what-is-an-algorithm?utm>
- Desarrollo, B. I. (25 de febrero de 2019). *BID*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/inteligencia-artificial/>
- Desarrollo, B. I. (23 de junio de 2021). *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/cerrar-la-brecha-digital-podria-crear-15-millones-de-empleos-en-america-latina-y-el-caribe>
- Dey, V. (27 de julio de 2024). *Observer*. Obtenido de <https://observer.com/2024/07/generative-ai-impact-advertising-consumer-brands/>
- Durán, M. B., & Tusa, F. (15 de noviembre de 2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. . *#Perdebate* 3, 18–41. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>.
- Ecuador, A. N. (26 de mayo de 2021). *Ministerio de telecomunicaciones*. Obtenido de <https://acortar.link/2zVD8h>
- EFE, A. (28 de noviembre de 2024). *Swissinfo.ch*. Obtenido de <https://verifica.efe.com/>
- Emisoras.ec. (2025). *Emisoras.ec*. Obtenido de <https://emisoras.ec/prov-loja/loja/>
- Farinango, L. (2023). Las competencias digitales de los estudiantes de Comunicación Social en Ecuador. *Invecom*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8056270>.
- Flores, J., & García, F. (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4). *Comunicar*, 37-47. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-04>.
- Galarza, V., Coronado, X., & Crespo, V. (2020). *La brecha digital ecuatoriana y sus efectos en el desarrollo de la televisión del futuro*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.

- Goenechea, C., & Valero-Franco, C. (2024). Educación Inteligencia Artificial: Un Análisis desde la Perspectiva de los Docentes en Formación. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 22, 33-50. <https://doi.org/10.15366/reice2024.22.2.002>. Obtenido de <https://doi.org/10.15366/reice2024.22.2.002>
- Gómez, C., Pozo, C. D., Martínez, C., & Campo, A. M. (Mayo de 2020). *BID*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18235/0002393>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. Obtenido de DOI:10.4258/hir.2016.22.4.351.
- Gutiérrez, I. R. (2024). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9878251>. Obtenido de Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9878251>
- Ideario*. (s/f). Obtenido de <https://idearium.es/15-ejemplos-marcas-usan-inteligencia-artificial/>
- Jaramillo, F., & Santos, F. (2023). La participación ciudadana en el ejercicio del derecho a la comunicación en Loja-Ecuador. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 100-111.
- Loja, U. N. (31 de diciembre de 2020). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://unl.edu.ec/noticia/unl-cumple-161-anos>
- Loja, U. T. (s.f.). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/diptico-%20mad%20comunicacion%20copia.pdf>
- Marcelo, C., & Roberto, S. (2021). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Cabrol, M., y Sánchez Ávalos, R. (2021). : <https://doi.org/10.18235/0003012>
- Marr, B. (2018). *Artificial intelligence in practice: How 50 companies are already using AI and machine learning*. Wiley. Great Britain: Set in 11/14pt MinionPro Light.
- Matinez, A. (enero de 2023). *Metodología de la investigación cualitativa. Una perspectiva interpretativa*. Obtenido de <https://acortar.link/n8n27M>

- McCulloch, W., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4), 115-133.
- Meneses, N. (24 de enero de 2025). *El País*. Obtenido de <https://acortar.link/PMxoS0>
- Mirek, A., Kucza, W., & Gajdka, K. (2024). AI in communication: Theoretical perspectives, ethical implications, and emerging competencies. *Communication Today*, 22 <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.2.2>.
- Mirek, A., Kucza, W., & Gajdka, K. (2024). AI in communication: Theoretical perspectives, ethical implications, and emerging competencies. *Communication Today*, 18.
- Mittelstadt, B., Allo, P., Tadde, M., S. W., & Floridi, L. (2016). La ética de los algoritmos: mapeando el debate. *Big Data y sociedad*, <https://doi.org/10.1177/205395171667967>.
- Monteros, P., & Uchuari, M. (2018). *Irrupción de medios digitales y su incidencia en la producción de los medios impresos tradicionales de la ciudad de Loja-Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21478>
- Morales-Chan, M. A. (24 de febrero de 2023). *Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza*. Obtenido de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1348>
- Paredes, L. P., & Vásquez, M. L. (2019). Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador. *Obra Digital*, 101. <https://doi.org/10.25029/od.2019.233.17>.
- Parsani, P. (23 de febrero de 2024). *Cut the Saas*. Obtenido de <https://acortar.link/WOO6DY>
- Pérez, M. J. (abril de 2016). *Reunir. Repositorio Digital*. Obtenido de Davos y la cuarta revolución industrial: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/5254>
- Peter, S. (05 de septiembre de 2024). *International Science Council*. Obtenido de <https://es.council.science/blog/ai-was-born-at-a-us-summer-camp-68-years-ago-heres-why-that-event-still-matters-today/>

- Ramos, G. (noviembre de 2021). *UNESCO*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence>
- Reina, C. (23 de marzo de 2023). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://acortar.link/E8zKkB>
- Riskin, J. (2016). *The Restless Clock: A History of the Centuries-Long Argument Over What Makes Living Things Tick*. University of Chicago Press.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Rogowsk, M., Kucza, W., & Gajdka, K. (2024). AI in communication: Theoretical perspectives, ethical implications, and emerging competencies. *Communication Today*, 18.
- Rogowsk, M., Kucza, W., & Gajdka, K. (2024). AI in communication: Theoretical perspectives, ethical implications, and emerging competencies. *Communication Today*, 18.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Seara, F. (27 de febrero de 2023). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/>
- Stryker, C., & Holdsworth, J. (11 de agosto de 2024). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/natural-language-processing?utm>
- Supervivientes. (13 de marzo de 2024). *Telecinco*. Obtenido de https://www.telecinco.es/reality/20240313/alba-renai-influencer-ia-supersecretos_18_011961618.html
- Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460.
- UNESCO. (23 de Noviembre de 2021). *UNESDOC*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- UTPL. (s.f.). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <https://www.utpl.edu.ec/acercade>

- Vasilachis, I. (2006). (VWUDWHJLDV. Barcelona: Gedisa. Obtenido de https://www.academia.edu/36458205/_Vasilachis_2006_Estrategias_de_Investigacio_n_Cualitativa
- Vire, J. J. (s.f.). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de https://unl.edu.ec/oferta_academica/unidad-de-educacion-distancia-y-en-linea/comunicacion-modalidad-distancia?utm_source
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Mediatización estratégica profunda: conocimiento y uso de bots sociales por parte de líderes organizacionales en una era de desinformación. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 10-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042>.

VI. ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

Saludo inicial

ENTREVISTA SOBRE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN

La presente entrevista tiene como objetivo recabar información sobre percepciones, experiencias, buenas prácticas, niveles de formación y uso profesional de herramientas de IA.

Bloque 1: Conocimientos y percepción sobre la IA

1. ¿Cómo definiría, desde su experiencia, qué es la inteligencia artificial?
2. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento general sobre inteligencia artificial aplicado al ámbito de la comunicación? (del 1 al 10, siendo 10 el nivel más alto).
3. ¿Qué oportunidades cree que ofrece la inteligencia artificial para los comunicadores de Loja?
4. ¿Considera que su formación académica previa le ha facilitado la comprensión y uso de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito comunicacional? Desde su experiencia, ¿cree que existen diferencias generacionales en la adopción de estas herramientas? ¿Por qué?

Bloque 2: Uso de herramientas digitales e IA

5. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza con mayor frecuencia para su trabajo en comunicación?
6. ¿Con qué frecuencia las utiliza y para qué tipo de tareas?
7. ¿Qué tan familiarizado/a está con los conceptos de machine learning, deep learning o procesamiento del lenguaje natural?
8. ¿Ha identificado que estas tecnologías se aplican en herramientas que ya utiliza? ¿Podría dar un ejemplo?

Bloque 3: Buenas prácticas y dilemas éticos

9. ¿Qué buenas prácticas aplica al momento de generar o editar contenido con herramientas de IA como ChatGPT, DALL·E u otras?
10. ¿Cuáles considera que son los criterios más importantes para garantizar el uso responsable y ético de estas tecnologías en comunicación?
11. ¿Ha enfrentado algún dilema ético vinculado al uso de IA? ¿Cómo lo abordó?
12. Desde su experiencia, ¿qué tipo de contenidos o tareas comunicativas se benefician más del uso de IA? ¿Por qué?

13. ¿Qué recomendaciones daría a otros comunicadores que desean incorporar IA en sus trabajos?

Bloque 4: Formación y aprendizaje

14. ¿Cómo se ha formado respecto a la IA aplicada a la comunicación (cursos, autoaprendizaje, experiencia profesional, otros)?
15. ¿Con qué frecuencia se capacita o actualiza sobre este tema?
16. ¿Qué recursos utiliza principalmente para su formación en IA?
17. ¿Ha encontrado dificultades al intentar formarse sobre IA en su campo laboral? ¿Cuáles?
18. ¿Cree que la formación universitaria actual prepara adecuadamente para el uso de herramientas de IA en comunicación? ¿Por qué?

Bloque 5: Campañas y percepción profesional

19. ¿Conoce algún caso exitoso de campaña de comunicación (local o internacional) que haya aplicado herramientas de IA? ¿Cuál?
20. ¿Ha participado o conoce de campañas o proyectos que hayan utilizado IA en Loja? ¿Qué destacaría?
21. ¿Qué tipo de herramientas considera útiles para la planificación o difusión de campañas con IA?
22. ¿Considera que puede identificar cuándo un contenido ha sido generado o intervenido con IA? ¿Por qué?
23. En su opinión, ¿la IA genera desconfianza en el público o mejora el contenido si es bien utilizada?
24. Si tuviera que calificar la IA como herramienta para comunicadores, ¿qué puntuación le daría del 1 al 10? Justifique su respuesta.

Gracias por su colaboración

Valoración de instrumento por parte de los expertos

Recomendaciones generales. Experta 1: Dra. Patricia de Casas Moreno

El perfil socio-demográfico debería reforzarse con el objetivo de plasmar un perfil adecuado de los entrevistados. Por ejemplo, se les podría preguntar por el área de formación académica (comunicación social, comunicación digital, comunicación audiovisual, periodismo, etc -ajustar a las especialidades de Ecuador-). También se les podría preguntar por el número de años de experiencia en el sector (incluir franjas, menos de 1 año, 1-3 años, etc). De igual modo, se les podría preguntar sobre el tipo de institución en la que trabajan (medio de comunicación tradicional, digital, agencia, etc).

El bloque 3 se queda bastante corto y no se profundiza en la materia. Se podrían tener en cuenta cuestiones como: ¿Qué criterios o pautas sigues (o consideras importantes seguir) para garantizar un uso responsable y eficaz de herramientas de IA en la creación de contenido?; En tu experiencia, ¿qué tipo de contenidos o tareas comunicativas se benefician más del uso de la IA?. ¿Por qué?; ¿Qué recomendaciones darías a otros profesionales de la comunicación que desean incorporar herramientas de IA en su práctica diaria?; sobre los dilemas éticos: ¿Has enfrentado situaciones en las que el uso de IA generó dudas éticas en tu trabajo? ¿Cómo las abordaste?; Desde tu punto de vista, ¿la inteligencia artificial pone en riesgo la autenticidad o la credibilidad del contenido que se comunica? ¿Por qué?, ¿Qué papel deberían tener los códigos deontológicos del periodismo o la comunicación frente al uso creciente de la inteligencia artificial?.

En el bloque 4 me faltan preguntas como: ¿Qué dificultades encuentras a la hora de formarte o prender sobre inteligencia artificial en tu campo laboral?; Desde tu experiencia, ¿la formación universitaria actual prepara adecuadamente a los profesionales de la comunicación para trabajar con herramientas de inteligencia artificial? ¿Por qué sí o por qué no?; ¿Qué medios o recursos utilizas actualmente para mantenerte informado/a sobre inteligencia artificial y sus aplicaciones en comunicación (cursos, webinars, redes sociales, colegas, etc.)?. En el bloque 5 sería interesante conocer: ¿Qué tipo de herramientas de IA consideras más útiles en la planificación o difusión de campañas de comunicación?; ¿Cómo crees que la inteligencia artificial está transformando el rol del profesional de la comunicación?; ¿Qué opinas sobre el uso de

IA para personalizar mensajes o contenidos en campañas? ¿Crees que mejora la efectividad o puede generar desconfianza?; ¿Consideras que las audiencias perciben de forma diferente el contenido creado con ayuda de IA? ¿Por qué?

Recomendaciones generales. Experto 2: Dr. Daniel Martín Pena

Tras revisar el objetivo general y los específicos considero que los bloques temáticos en los que está dividida la entrevista semiestructurada son acertados para abordar parte de esos objetivos. Las preguntas de cada bloque van a poder aportar información clave para poder responder al propósito de investigación. Me encantaría conocer el resultado de este TFM, que considero muy oportuno en el contexto actual.

Recomendaciones generales. Experto 3: Dr. Oscar Toro

Considero adecuado el instrumento de recolección de datos. Me parecen oportunas las preguntas y el modelo de validación. Me atrevo a sugerir, con el objeto de acotar la muestra, una mayor definición y claridad en la categoría de profesionales de la comunicación. Considero que es una categoría demasiado abierta.
Éxitos en la investigación.

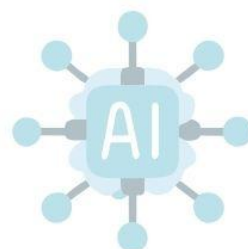
Videos y transcripción de la entrevista





Universidad
de Huelva

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A



Puerta de la ciudad- Monumento icónico de Loja

