

# RELIGACIÓN

R E V I S T A

## Comunicación y creatividad en la era de la inteligencia artificial: entre la eficiencia y la autenticidad

*Communication and Creativity in the Age of Artificial Intelligence: Between Efficiency and Authenticity*

Rafael Mateo Chica Oh, Cynthia Shakira Enríquez Fierro

### Resumen

El estudio evidencia que la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación contemporánea al mejorar la eficiencia y optimizar los procesos, pero también genera tensiones en torno a la creatividad y la autenticidad de los mensajes, en ese sentido, los resultados revelan una percepción ambivalente: aunque la mayoría valora la IA por su utilidad profesional y capacidad para aportar ideas, existe preocupación por la pérdida de originalidad y la estandarización de los contenidos, por ello, se concluye que el desafío consiste en integrar la IA de forma crítica y ética, utilizándola como apoyo complementario sin sustituir la creatividad humana, preservando así la autenticidad y el valor expresivo que solo el pensamiento humano puede aportar.

Palabras clave: Inteligencia artificial; Creatividad; Comunicación; Automatización; Innovación

---

### Rafael Mateo Chica Oh

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | rachicaoh@uide.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0005-4247-5973>

### Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i47.1562>  
ISSN 2477-9083  
Vol. 10 No. 47 octubre-diciembre, 2025, e2501562  
Quito, Ecuador

Enviado: julio 19, 2025  
Aceptado: octubre 20, 2025  
Publicado: noviembre 14, 2025  
Publicación Continua



## Abstract

The rapid advancement of artificial intelligence has significantly enhanced communication processes by streamlining tasks and increasing efficiency. However, this technological evolution has sparked an essential debate: what is the cost of such efficiency when it comes to human creativity? This article explores how artificial intelligence impacts creative production in the field of communication, navigating the fine line between technological innovation and the potential loss of emotional depth and spontaneity. The main objective was to determine whether the widespread adoption of AI tools poses a threat to originality and divergent thinking in academic, professional, and regular basis communication contexts. The study employed a systematic literature review of scientific publications from 2020 to 2025, complemented by case analyses of generative AI applications in media and creative agencies. Results reveal a persistent tension: while some creative processes are enhanced, others become standardized, losing their unique emotional imprint. The article concludes that the challenge lies not in resisting AI, but in using it critically ensuring that human creativity remains at the core of meaningful and emotionally resonant communication in a tech-driven era.

Keywords: Artificial intelligence; Creativity; Communication; Automation; Innovation

## Introducción

La inteligencia artificial se ha desarrollado a ritmo acelerado en el último tiempo, impulsando enormes cambios en los entornos sociales, laborales y culturales. Alojada como una herramienta central en procesos de producción y análisis de datos, la IA se ha integrado al campo de la comunicación para modificar no solo la manera de realizar actividades ya conocidas, sino para generar una dinámica comunicacional inédita en tareas e interacciones. Según Dutta et al. (2021), los sistemas de IA han rediseñado el panorama comunicacional académico al automatizar funciones como la edición, la traducción y la evaluación de contenido, lo que demuestra su capacidad para redefinir el flujo comunicativo en distintos niveles.

Esta transformación tecnológica no solo afecta la transmisión de información, sino también los procesos creativos, interpretativos y simbólicos que constituyen la experiencia humana. De esta forma, la IA ha comenzado a desempeñar un papel importante, especialmente con el desarrollo de modelos generativos de IA, que pueden generar imágenes, ensayos, discursos y otros textos complejos. Para Pérez-León et al. (2024), el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación se refleja en el crecimiento exponencial de investigaciones científicas relacionadas con el tema, así como en el interés de los sectores industriales y académicos por comprender sus alcances éticos y sociales.

Por otro lado, desde una perspectiva crítica, la integración de la IA en la comunicación ha llevado a preguntas profundas sobre la creatividad humana. Aunque la automatización de la creatividad utilizando algoritmos conduce a un resultado aparentemente efectivo del proceso de generación de contenido, también se produce una preocupación mayor respecto al alejamiento de la fuerza única, ya que se elimina la espontaneidad y la chispa humana de los productos generados comunicacionalmente. Según Ramírez et al. (2023), la razón algorítmica tiende a priorizar la lógica computacional sobre los elementos subjetivos del pensamiento creativo, lo que puede generar formas estandarizadas de producción simbólica que empobrecen la diversidad expresiva.

En particular, los avances en modelos de lenguaje natural y generación automática de textos han revelado los dilemas éticos, profesionales y estéticos de la delegación de funciones comunicativas a la IA. Como indican Hidalgo y Gómez (2023), estas tecnologías, aunque útiles para resolver problemas comunicacionales complejos, introducen una lógica de eficiencia que puede desplazar la reflexión crítica, el matiz humano y la imprevisibilidad característica de los procesos creativos auténticos. En consecuencia, la dependencia creciente de las herramientas IA podría afectar tanto la calidad de los mensajes como las competencias profesionales de los comunicadores.

En un marco contextual más amplio, esta problemática se inserta dentro de lo que se conoce como la Cuarta Revolución Industrial, la cual, consolida la convergencia entre las tecnologías digitales, físicas y biológicas causando la reconfiguración de los sistemas sociales y productivos. En este sentido Sánchez-Muñoz (2022), ofrece que los líderes en el ámbito comunicacional tienen el rol de ser críticos acerca de la adopción de la IA no solo como mecanismo de eficiencia, sino como un fenómeno cultural que demanda nuevas habilidades, éticas y marcos interpretativos.

En el campo de la creatividad humana, el riesgo no es simplemente de la sustitución de tareas, sino de la propia redefinición del término de creación. La creatividad, siendo la habilidad de desarrollar ideas nuevas, valiosas y originales, puede ser degradada por la lógica reiterativa de los algoritmos, que, después de todo, funcionan sobre la base de la predicción estadística y el análisis de patrones. Hernández-Cruz (2023), advierte que la IA, mientras sea útil a los productores humanos, puede convertirse en algo dañino si no se mide, disipando la autenticidad del arte y transformando la falta de originalidad en una simulación de ella, basada en la información almacenada anteriormente.

Se puede ver que esta discusión también es relevante para los campos de la educación, el periodismo y la creatividad industrial. Martínez y Rodríguez (2025), argumentan que la adopción de la IA por sectores creativos está determinada por construcciones de aceptación y tecnología confiable, el reconocimiento de marca demostrando que la adopción no es solo una cuestión técnica, sino también cultural. y simbólico. La dimensión simbólica es importante para explicar por qué algunas comunidades creativas pueden no estar listas o realmente cuestionar la validez de la IA a gran escala. Eso da prioridad a la experiencia, el estilo, la intuición sobre la eficiencia algorítmica.

Entonces, la tensión entre eficiencia y pérdida de chispa creativa plantea una disyuntiva crítica para la comunicación contemporánea: ¿Puede la inteligencia artificial complementar sin sustituir a la creatividad humana? Es estratégico en lugar de solo académico, dado que el dilema afectaría directamente la viabilidad futura de los oficios comunicacionales. Nuevamente, esto es tan especialmente crítico dado los impulsos de velocidad, viralidad y rendimiento que amenazan con convertirse en los criterios hegemónicos de valor. Por lo tanto, la urgencia consiste en examinar las implicaciones éticas, culturales y técnicas de la IA utilizada en los procesos comunicacionales, de acuerdo con el potencial y las limitaciones pertinentes.

En función de esta problemática, este artículo científico tiene como objetivo examinar el efecto de la inteligencia artificial en la creatividad humana dentro del campo de la comunicación, en virtud de las diferencias entre eficiencia tecnológica y autenticidad creativa. La perspectiva será crítica en la medida en que pretende aportar a esta discusión académica en torno de lo que implica interactuar con sistemas inteligentes en prácticas tradicionalmente vinculadas a la inventiva y sensibilidad humanas desde una posición objetiva.

### Marco teórico

En el contexto actual de transformación digital, la IA ha adquirido un papel preponderante en la redefinición de los procesos comunicacionales. La evolución acelerada de las tecnologías disruptivas ha provocado una reconfiguración de las lógicas de producción de contenido y de las interacciones humanas mediadas por dispositivos inteligentes. En esta línea, se reconoce que “la inteligencia artificial asistida redefine el paisaje comunicacional del mundo académico, reconfigurando los sistemas de publicación y los procesos de revisión por pares” (Gasparyan, 2021, p. 134), señala la influencia activa que ejerce esta tecnología en la alta exigencia cognitiva.

Desde esta perspectiva, es indispensable revisar cómo estos sistemas impactan tanto en la velocidad como en la estructura narrativa del contenido. La presencia de herramientas automatizadas no solo perturba la velocidad de producción sino también las narrativas. De hecho, la literatura contemporánea ha demostrado un intento sistemático por mapear las transformaciones que la implementación de IA implica en el campo de la comunicación. Un ejemplo es el análisis bibliométrico desarrollado en la Web of Science, que evidencia una progresión exponencial en los estudios que exploran esta intersección (García-García, 2024). Esto permite constatar una producción creciente orientada a una necesidad compartida: comprender los fenómenos emergentes en torno a la automatización de contenido.

A partir de esta tendencia bibliográfica, surge un campo fértil para explorar los vínculos entre agentes humanos y agentes artificiales en los entornos comunicacionales. La comunicación contemporánea se caracteriza por una creciente hibridación entre seres humanos y máquinas. En este contexto, la investigación ha revelado que los algoritmos no solo organizan flujos de información, sino que también actúan como agentes simbólicos en la creación de la realidad social, la llamada realidad algorítmica. Esta lógica obliga a repensar la teoría de la comunicación desde un enfoque que reconozca la agencia de los sistemas automáticos, aspecto que algunos autores han denominado como “razón algorítmica” (Guzmán, 2020, p. 52),

Bajo esta línea de análisis, también se abre una dimensión educativa que interpela las prácticas pedagógicas tradicionales. La IA también plantea disyuntivas desde la perspectiva educativa, tanto los roles del docente y del estudiante como los niveles de creación humana en contradicción. El trabajo de Rincón y Patiño (2023), describe cómo los educadores deben adaptar sus prácticas ante la presencia de inteligencias artificiales generativas, destacando que “la convivencia con sistemas inteligentes exige estrategias pedagógicas renovadas” (p. 45).

En paralelo, los entornos de creación simbólica enfrentan desafíos particulares ante la incorporación de sistemas inteligentes. La aceptación de la IA en la industria creativa ha sido analizada por Jaramillo y Cevallos (2025), resumen la aceptación de la IA en la industria creativa, sugiriendo que el nivel de confianza en la marca y la familiaridad con la tecnología influyen en ella. “la legitimidad de una IA está mediada por la percepción de valor y seguridad que tenga el usuario final” (p. 12). Desde esta perspectiva, se puede concluir que la comunicación persuasiva y la capacidad de generar confianza seguirán siendo esenciales para los entornos de automatización.

Esta tensión entre confianza y automatización también se manifiesta en los entornos laborales, especialmente desde una perspectiva emocional. Según el estudio cualitativo de Yildiz (2023), hay una diferencia en las experiencias de los empleados entre la curiosidad y la ansiedad, lo cual además refleja una transacción cultural “La presencia de máquinas pensantes provoca una redefinición del concepto de competencia humana” (p. 8), lo cual tiene implicaciones tanto en la gestión del talento como en la comunicación organizacional.

En el plano epistemológico, la IA provoca la reconfiguración del espacio de la producción científica. El estudio de Torres (2023), demuestra que las herramientas asistidas por IA pueden contribuir a redefinir los procesos de investigación y publicación, generando nuevas lógicas de colaboración y validación. En la reorganización estructural, entran los nuevos modelos de comunicación académica, donde la eficacia se armoniza con la transparencia algorítmica.

La necesidad de examinar y sistematizar estos procesos de manera científica ha generado una perspectiva longitudinal. Acerca de la importancia de mapear científicamente el algoritmo del campo de interacción entre IA y comunicación, ha sido abordada por Vega (2024), quien expone que la producción científica ha seguido una trayectoria ascendente en los últimos veinte años. Con la sistematización, entonces, podemos identificar tendencias temáticas, vacíos investigativos y nodos de conocimiento emergentes: posicionando o desplegando la IA como un eje estructurante de las agendas investigativas contemporáneas.

Más allá del entorno académico, el impacto algorítmico se muestra sobre la producción y el consumo de contenido digital en redes sociales que ha sido investigada por Novak (2024), quien sostiene que los títulos generados por máquinas pueden ser percibidos como más atractivos que los creados por humanos. Este hallazgo revela una capacidad algorítmica para captar atención, a la vez que implica la necesidad de revisar las fronteras de la creatividad algorítmica.

La incorporación de sistemas inteligentes posiciona las líneas limítrofes entre humano y máquina que se desdibujan y se cuestionan., lo que requiere una revisión crítica de las categorías teóricas y las prácticas profesionales en el campo de la comunicación. Se argumenta que la IA no es un mecanismo técnico, sino un agente involucrado en la reconfiguración de las lógicas, estructuras y significados de la comunicación contemporánea.

En investigaciones recientes se ha resaltado que la calidad de la comunicación entre humanos y sistemas de inteligencia artificial resulta determinante para el éxito de los procesos de co-creación.

Sin embargo, gran parte de los sistemas actuales aun muestran limitaciones comunicativas que restringe las posibilidades de colaboración. En este sentido, Rezwana (2025), propone el Framework for AI Communication (FAICO) fue desarrollado a partir de una exhaustiva revisión sistemática por más de numerosos estudios con el objetivo de establecer un camino donde sea más efectiva la comunicación entre una interacción humano-computadora.

Ante la irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo ha puesto en evidencia un debate complejo en torno a la creatividad y la innovación narrativa. Numerosos autores sostienen que la IA está modificando los procesos de producción del consumo de noticias, liberando a muchos profesionales de tareas mecánicas para que así ellos se concentren en tareas más creativas. En este sentido Matamoros Dávalos y Avilés Pazmiño (2024), señalan que el futuro del periodismo dependerá netamente de los comunicadores para adaptarse a estas tecnologías para así utilizarlas de manera crítica u equilibrada, haciendo un uso eficiente de la automatización sin perder de vista la esencia humana en el campo de la comunicación.

El impacto de herramientas como ChatGPT ha dado paso a un debate sobre la naturaleza de la creatividad y la valoración de las producciones humanas frente a las producciones generadas por Inteligencias Artificiales. En este campo uno de los enfoques que más fuerza a tomado fuerza ha sido la co-creación, es decir, el empleo de la inteligencia artificial como apoyo para potenciar la capacidad creativa de las personas. Según Ivcevik (2024), hay una relación que se comprende desde la creatividad vinculada al aprendizaje que son (mini-c) y la creatividad cotidiana (little-c), creatividad profesional (Pro-C) y creatividad eminente (Big-C).

Finalmente, si bien estos enfoques muestran el potencial de la inteligencia artificial en la comunicación y la creatividad, también es necesario observar cómo ha crecido de forma sostenida el interés por la inteligencia artificial. De acuerdo a Pérez Pérez (2024), la revisión bibliométrica de casi un millar de publicaciones en la base datos Web of Science entre 2013 y 2023 acerca de la investigación de la IA aplicada a la comunicación, con Estados Unidos como país líder y la ausencia de América Latina en los principales espacios de producción, entonces estos hallazgos sugieren la necesidad de construir agendas de investigación más inclusivas y diversas,

## Metodología

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a identificar percepciones sobre el impacto de la inteligencia artificial en los procesos creativos dentro del ámbito de la comunicación. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por diez preguntas cerradas con escala de tipo Likert de cinco niveles de respuesta (desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”).

El instrumento aplicado estuvo conformado por 10 ítems de opción múltiple con escala de Likert de cinco niveles (“Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”), seleccionada por su capacidad de captar con fineza las variaciones de opinión. Las dimensiones consideradas fueron:

- La percepción de la eficiencia de la inteligencia artificial
- Su impacto en los procesos de creatividad humana
- La tensión entre autenticidad y automatización en los productos generados
- Los niveles de dependencia tecnológica percibida
- La importancia asignada al dominio de herramientas basadas en IA en contextos profesionales

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto que combinó revisión bibliográfica y análisis de campo. En la primera etapa se revisaron artículos académicos publicados entre 2020 y 2025 en bases de datos reconocidas, con el fin de identificar las principales tendencias sobre el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y la creatividad. Esta revisión permitió construir un marco teórico actualizado que orientó el análisis posterior.

En una segunda etapa se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert a estudiantes y profesionales vinculados al ámbito de la comunicación en Ecuador. El instrumento fue diseñado para explorar percepciones sobre eficiencia, autenticidad y creatividad en la producción de mensajes mediados por inteligencia artificial.

Los datos obtenidos fueron procesados mediante la herramienta digital Google Sheets, lo que permitió organizar la información, generar tablas dinámicas y visualizar los resultados a través de gráficos descriptivos. Este procedimiento facilitó identificar patrones y contrastarlos con los aportes teóricos previamente revisados.

El enfoque metodológico adoptado permitió comprender las tensiones entre la eficiencia tecnológica y la originalidad creativa desde una perspectiva integral, integrando tanto los referentes académicos como la experiencia empírica de los participantes.

Asimismo, una parte de los encuestados percibe que el contenido generado por IA carece de la autenticidad que caracteriza al trabajo humano, lo que podría afectar la calidad y la recepción de los mensajes. No obstante, se reconoce que la IA puede aportar ideas valiosas durante el proceso creativo, aunque no se la considera capaz de reemplazar por completo la creatividad original del individuo. Este matiz se refuerza con la percepción de que, aunque la IA puede ser útil en la generación de contenido, el resultado final tiende a perder autenticidad en comparación con el producido por una persona.

Por otro lado, los participantes señalaron que la facilidad para identificar un mensaje generado por IA influye directamente en su percepción de autenticidad, lo que sugiere que la transparencia en el uso de estas herramientas puede ser un factor relevante para la aceptación del contenido. A la postre, algunos comunicadores admiten sentirse dependientes de la IA para llevar a cabo tareas rutinarias, y consideran que la ausencia de estas herramientas dificultaría su adaptación a ciertas actividades cotidianas.

A pesar de estas reservas, la mayoría valora la IA como una herramienta útil y relevante para los profesionales de la comunicación, reconociendo su potencial para mejorar el desempeño laboral. Por ende, se destaca la importancia de dominar las herramientas de inteligencia artificial como un elemento clave para sobresalir profesionalmente, siempre y cuando se logre mantener la autenticidad y la creatividad humana en el proceso comunicativo. Y sus respuestas son: Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Neutral – De acuerdo – Totalmente de acuerdo

### **Análisis metodológico**

#### ***Tipo de investigación:***

Enfoque cuantitativo, descriptivo. El método de encuesta buscó recopilar datos sobre las percepciones de la audiencia en relación con la IA utilizada en el proceso de comunicación.

#### **Población y muestra:**

El cuestionario fue distribuido en Ecuador entre personas vinculadas al ámbito de la comunicación, como comunicadores profesionales y estudiantes. Se trató de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

#### **Instrumento:**

El cuestionario de 10 preguntas cerradas fue diseñado con la escala de Likert en cinco niveles. A continuación: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Las preguntas incluyeron las dimensiones de eficiencia de comunicación, percepción de autenticidad, impacto en la creatividad, dependencia tecnológica y desafíos profesionales.

#### **Procedimiento:**

El cuestionario fue distribuido digitalmente utilizando formularios en línea de Google Forms. Las respuestas fueron anónimas y confidenciales. Las respuestas se tabularon y organizaron en diagramas para hacerlas más discernibles.

#### **Análisis:**

La interpretación de los datos no se acompañará de juicios de valor; solo se destacarán los hechos contenidos en los resultados. Se distinguirán las tendencias generales, los porcentajes de acuerdo o desacuerdo y las correlaciones entre las variables.

## Resultados

Los hallazgos de la investigación reflejan una percepción ambivalente frente al impacto de la inteligencia artificial en los procesos comunicacionales. Una mayoría de los participantes valora positivamente la eficiencia que aporta la IA, reconociendo que facilita tareas y optimiza tiempos, lo cual coincide con la tendencia global de automatización en la comunicación

Sin embargo, esta aceptación viene acompañada de matices críticos: más de la mitad de los encuestados expresó que el uso de estas herramientas puede limitar la creatividad individual, lo que sugiere la existencia de un dilema entre productividad y autenticidad

En lo que respecta a la autenticidad, los resultados muestran que la mayoría considera que los mensajes generados por inteligencia artificial carecen de la profundidad y singularidad propias del contenido humano.

### Eficiencia y utilidad profesional

En cuanto a la percepción de la eficiencia comunicacional, se observa que una mayoría de los encuestados considera que la IA mejora el desempeño en tareas comunicativas. Asimismo, la gran mayoría estima que la IA representa una herramienta valiosa en el campo profesional de la comunicación.

### Impacto en la creatividad

Las respuestas muestran una tensión relevante entre el aporte de la IA en términos de eficiencia y su impacto sobre la creatividad individual. Si bien se reconoce que puede aportar ideas, también se identifican percepciones que sugieren una posible limitación de la expresión creativa original.

### Autenticidad de los contenidos

Los datos reflejan una percepción ambigua respecto a la autenticidad del contenido generado por IA. Aunque se reconoce que estos mensajes pueden ser funcionales, una proporción considerable de personas considera que carecen de autenticidad comparados con los creados por humanos.

### Dependencia tecnológica y adaptabilidad

Otra categoría analizada fue el nivel de dependencia hacia herramientas de IA y la percepción sobre la adaptación en caso de no contar con ellas. Los resultados muestran posturas divididas, con una porción significativa de respuestas neutrales.

## Dominio de herramientas y futuro profesional

En ese sentido, se exploró la valoración del dominio de herramientas de IA como una habilidad clave para el desarrollo profesional, siempre que se mantenga la creatividad humana. Esta fue una de las afirmaciones con mayor nivel de consenso positivo.

## Eficiencia comunicacional percibida

En la primera pregunta, 97 personas estuvieron de acuerdo y 19 totalmente de acuerdo con que la inteligencia artificial mejora significativamente la eficiencia en tareas comunicacionales. Un total de 61 personas se mostraron neutrales, mientras que 23 estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En la novena pregunta, que valoraba el aporte de la IA como herramienta profesional, 86 personas estuvieron de acuerdo y 51 totalmente de acuerdo. Solo 4 personas expresaron algún grado de desacuerdo, y 59 se mantuvieron neutrales.

Tabla 1. Respuestas a las preguntas de la encuesta aplicada

| Pregunta                                                                                        | Total. Des-acuerdo | En des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total. Acuerdo |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|---------|------------|----------------|
| 1. La IA mejora significativamente la eficiencia en tareas comunicacionales.                    | 4                  | 19             | 61      | 97         | 19             |
| 2. La IA puede limitar la creatividad individual.                                               | 3                  | 24             | 61      | 89         | 23             |
| 3. El contenido generado por IA carece de autenticidad comparado con el humano.                 | 5                  | 32             | 59      | 83         | 21             |
| 4. La IA aporta ideas, pero no reemplaza mi proceso creativo original.                          | 7                  | 33             | 76      | 68         | 16             |
| 5. El contenido generado por IA pierde autenticidad frente al de una persona.                   | 7                  | 31             | 80      | 67         | 15             |
| 6. La facilidad para identificar un mensaje de IA influye en su autenticidad percibida.         | 8                  | 29             | 92      | 58         | 13             |
| 7. Me siento dependiente de la IA para tareas comunicacionales.                                 | 33                 | 38             | 71      | 39         | 19             |
| 8. Sin acceso a IA me costaría adaptarme a tareas cotidianas.                                   | 18                 | 55             | 71      | 44         | 12             |
| 9. La IA es una herramienta valiosa para los profesionales de la comunicación.                  | 0                  | 4              | 59      | 86         | 51             |
| 10. Dominar IA será clave profesionalmente si se mantiene la autenticidad y creatividad humana. | 0                  | 1              | 69      | 68         | 61             |

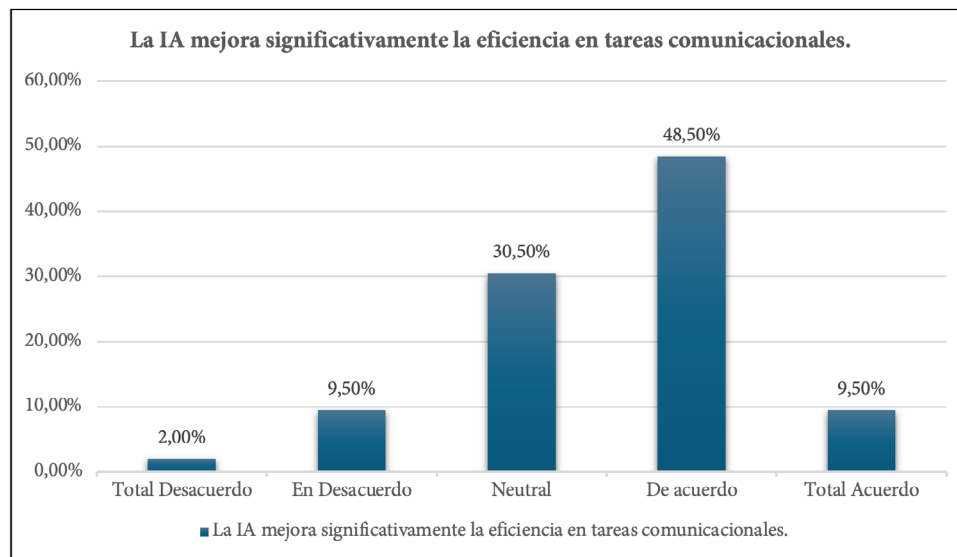
Fuente: Chica (2025).

Tabla 2. Selección y análisis de resultados

| Pregunta                                                                  | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| La IA mejora significativamente la eficiencia en tareas comunicacionales. | 2,00%             | 9,50%          | 30,50%  | 48,50%     | 9,50%         |

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Percepción sobre el impacto de la IA en la eficiencia de tareas comunicacionales



Fuente: elaboración propia

## Interpretación

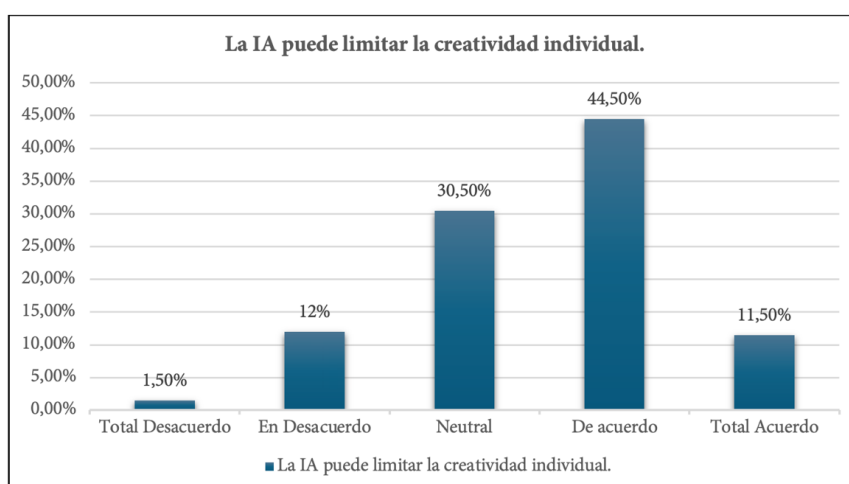
La mayoría de los encuestados (58%) percibe que la inteligencia artificial mejora significativamente la eficiencia en las tareas comunicacionales, reflejando una valoración mayormente positiva. Un 30,5% mantiene una postura neutral, lo que sugiere prudencia o falta de una experiencia suficiente para tomar una posición definida, mientras que solo un 11,5% expresa desacuerdo. Estos resultados indican una aceptación generalizada del impacto positivo de la IA, aunque con un sector que aún se muestra reservado.

Tabla 3. Opiniones sobre la posible limitación de la creatividad individual por la IA

| Pregunta                                       | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| La IA puede limitar la creatividad individual. | 1,50%             | 12%            | 30,50%  | 44,50%     | 11,50%        |

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Opiniones sobre la posible limitación de la creatividad individual por la IA



Fuente: elaboración propia

## Interpretación

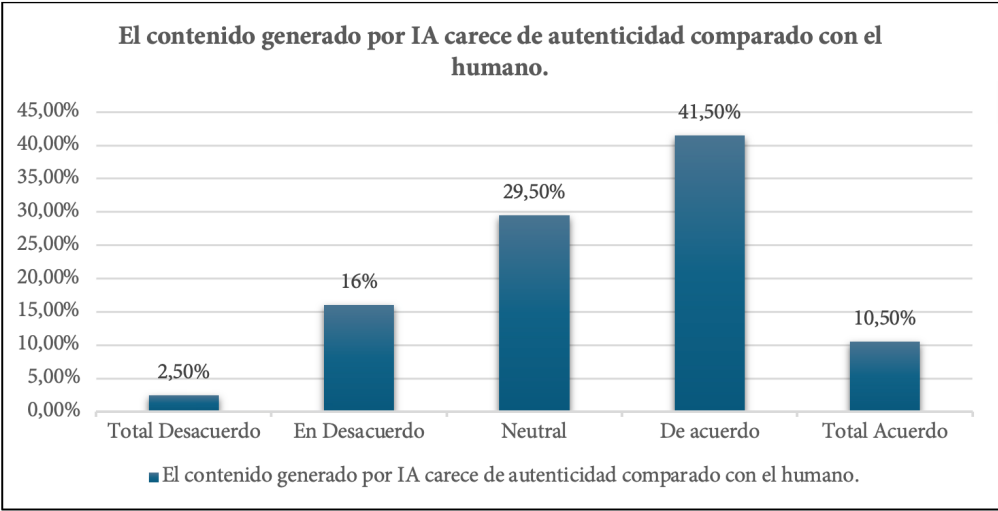
Los resultados reflejan que una proporción importante de encuestados (56%, sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) percibe que la inteligencia artificial puede limitar la creatividad individual, mientras que un 30,5% mantiene una posición neutral y solo un 13,5% manifiesta desacuerdo. Esto sugiere que, aunque la IA es valorada como herramienta útil, existe una preocupación considerable respecto a su posible impacto en la autonomía creativa.

Tabla 4. Percepción de la autenticidad del contenido generado por inteligencia artificial comparado con el humano

| Pregunta                                                                     | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| El contenido generado por IA carece de autenticidad comparado con el humano. | 2,50%             | 16%            | 29,50%  | 41,50%     | 10,50%        |

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Percepción de la autenticidad del contenido generado por inteligencia artificial comparado con el humano



Fuente: elaboración propia

Interpretación

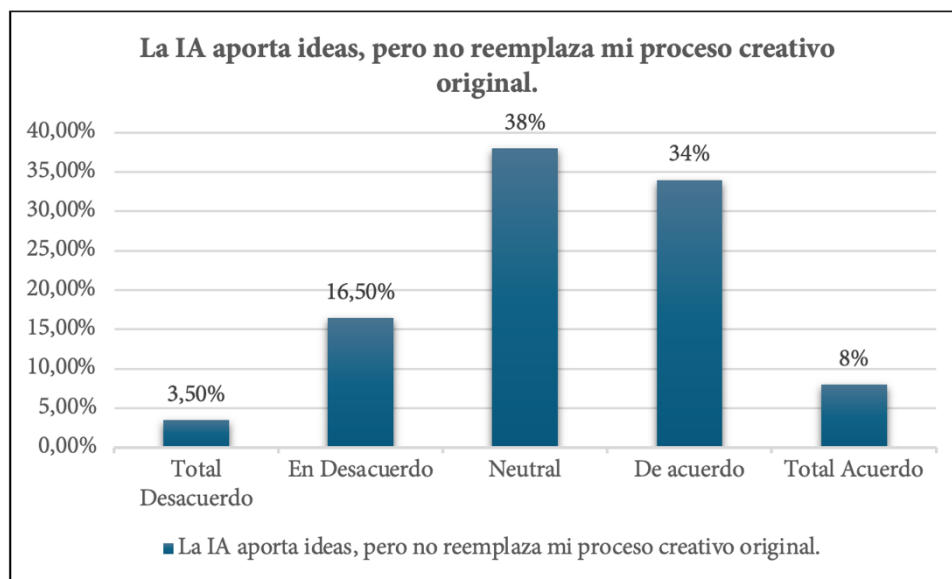
Los datos muestran que la mayoría de los participantes (52%, sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) considera que el contenido generado por inteligencia artificial carece de la autenticidad propia del creado por humanos, mientras que un 29,5% mantiene una posición neutral y un 18,5% está en desacuerdo. Esto evidencia una percepción generalizada de que la producción de la IA aún no logra igualar la autenticidad del trabajo humano, aunque con un sector que no comparte plenamente esta visión.

Tabla 5. Evaluación del aporte de ideas de la IA sin reemplazo del proceso creativo original

| Pregunta                                                            | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| La IA aporta ideas, pero no reemplaza mi proceso creativo original. | 3,50%             | 16,50%         | 38%     | 34%        | 8%            |

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Evaluación del aporte de ideas de la IA sin reemplazo del proceso creativo original



Fuente: elaboración propia

## Interpretación

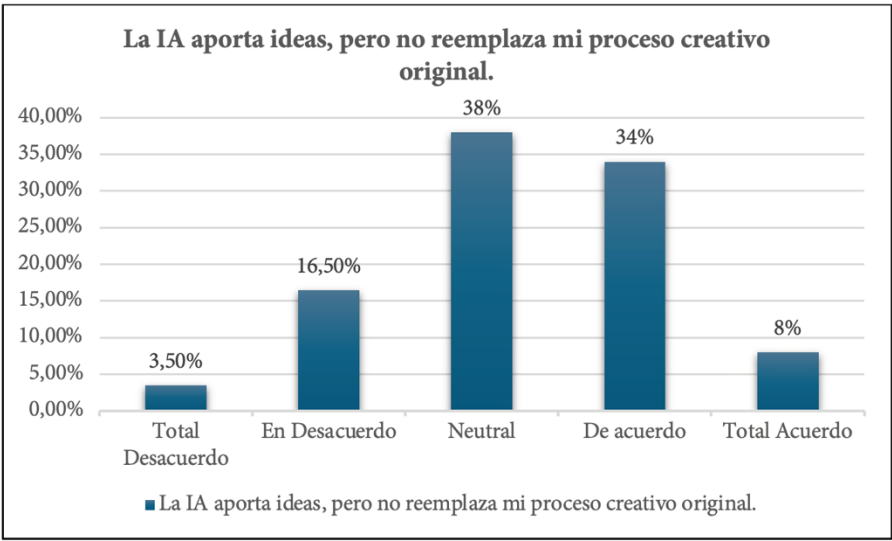
Los resultados indican que el 42% de los encuestados (sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) reconoce que la inteligencia artificial puede aportar ideas sin reemplazar su proceso creativo original, mientras que un 38% mantiene una posición neutral y un 20% expresa desacuerdo. Esto sugiere que, aunque la IA es vista como un apoyo en la generación de ideas, persiste una percepción dividida sobre el grado en que afecta la autonomía creativa.

Tabla 6. Percepción complementaria sobre la IA como recurso en el proceso creativo personal

| Pregunta                                                            | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| La IA aporta ideas, pero no reemplaza mi proceso creativo original. | 3,50%             | 16,50%         | 38%     | 34%        | 8%            |

Fuente: elaboración propia

Figura 5. Percepción complementaria sobre la IA como recurso en el proceso creativo personal



Fuente: elaboración propia

Interpretación

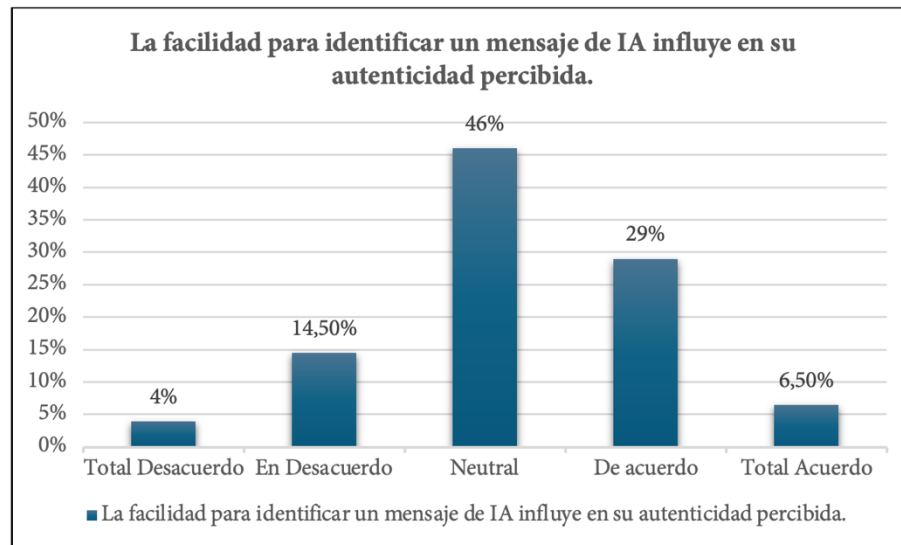
Los resultados reflejan que el 42% de los encuestados (sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) considera que la inteligencia artificial aporta ideas sin sustituir su proceso creativo, mientras que un 38% mantiene una postura neutral y un 20% manifiesta desacuerdo. Esto evidencia que, aunque la IA es vista mayormente como un recurso complementario, todavía existen reservas sobre su influencia en la creación individual.

Tabla 7. Influencia de la facilidad para identificar mensajes generados por IA en su autenticidad percibida

| Pregunta                                                                             | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| La facilidad para identificar un mensaje de IA influye en su autenticidad percibida. | 4%                | 14.5%          | 46%     | 29%        | 6.5%          |

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Influencia de la facilidad para identificar mensajes generados por IA en su autenticidad percibida



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

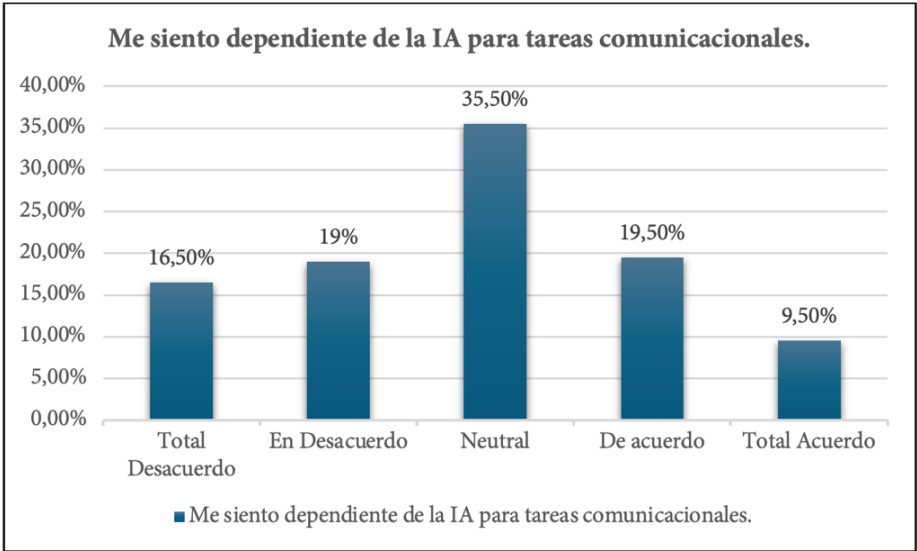
Los resultados muestran que el 35,5% de los encuestados (sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) considera que la facilidad para identificar un mensaje generado por IA influye en la percepción de su autenticidad, mientras que un 46% mantiene una posición neutral y un 18,5% está en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque existe reconocimiento de este impacto, una gran parte de los participantes no tiene una postura definida al respecto.

Tabla 8. Sentimiento de dependencia hacia la IA en tareas comunicacionales

| Pregunta                                                     | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| Me siento dependiente de la IA para tareas comunicacionales. | 16,50%            | 19%            | 35,50%  | 19,50%     | 9,50%         |

Fuente: elaboración propia

Figura 7. Sentimiento de dependencia hacia la IA en tareas comunicacionales



Fuente: elaboración propia

Interpretación

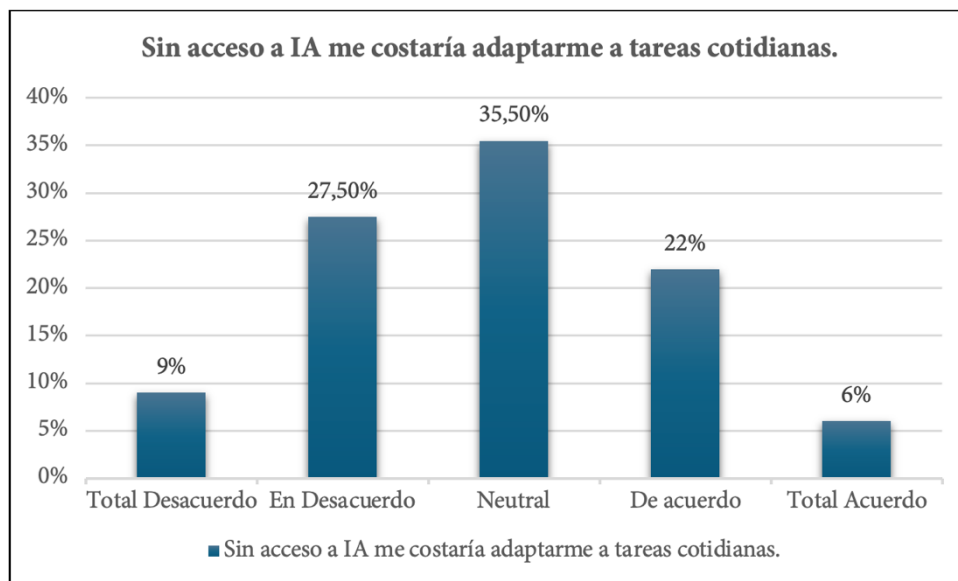
Los resultados evidencian que solo el 29% de los encuestados (sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) reconoce sentirse dependiente de la inteligencia artificial para realizar tareas comunicacionales, mientras que un 35,5% mantiene una postura neutral y un 35,5% expresa desacuerdo. Esto refleja que, aunque existe un grupo que admite cierta dependencia, la mayoría no percibe a la IA como un recurso indispensable en este ámbito.

Tabla 9. Dificultad percibida para adaptarse a tareas cotidianas sin acceso a IA

| Pregunta                                                   | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| Sin acceso a IA me costaría adaptarme a tareas cotidianas. | 9%                | 27,50%         | 35,50%  | 22%        | 6%            |

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Dificultad percibida para adaptarse a tareas cotidianas sin acceso a IA



Fuente: elaboración propia

## Interpretación

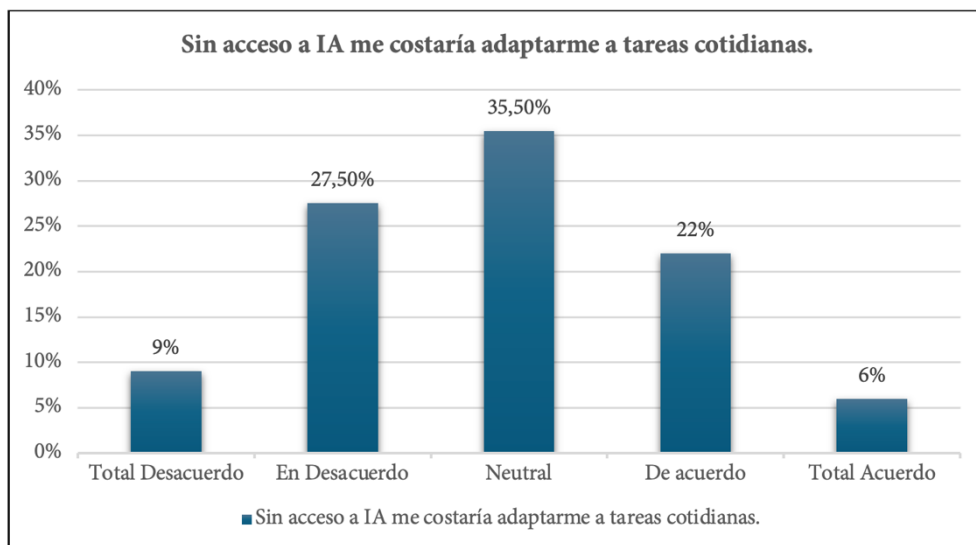
Los resultados muestran que solo el 28% de los encuestados (sumando “de acuerdo” y “total acuerdo”) considera que le resultaría difícil adaptarse a las tareas cotidianas sin acceso a inteligencia artificial, mientras que un 35,5% mantiene una postura neutral y un 36,5% expresa desacuerdo. Esto sugiere que, aunque algunos reconocen cierta dependencia, la mayoría no percibe la IA como indispensable para su desenvolvimiento diario.

Tabla 10. Grado de dependencia y adaptabilidad a tareas cotidianas sin IA según los encuestados

| Pregunta                                                   | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| Sin acceso a IA me costaría adaptarme a tareas cotidianas. | 9%                | 27,50%         | 35,50%  | 22%        | 6%            |

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Grado de dependencia y adaptabilidad a tareas cotidianas sin IA según los encuestados



Fuente: elaboración propia

## Interpretación

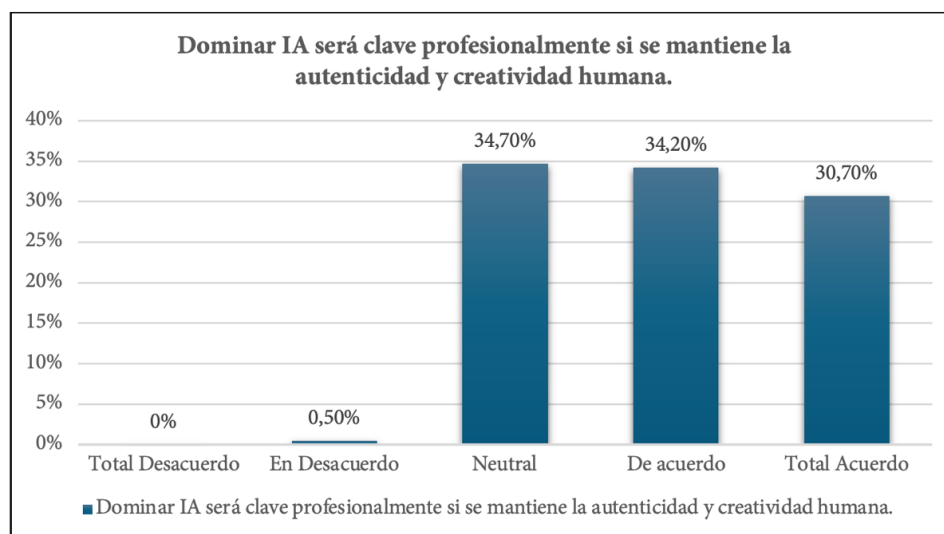
Los resultados de la pregunta “Sin acceso a IA me costaría adaptarme a tareas cotidianas” muestran que el 36.5% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 28% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, y un 35.5% se mantiene neutral. Esto indica que aunque una parte significativa de las personas no percibe dificultad para adaptarse sin IA, existe un grupo considerable que sí reconoce cierta dependencia, mientras que una proporción importante permanece indecisa o indiferente ante la posibilidad de enfrentar tareas cotidianas sin acceso a esta tecnología.

Tabla 11. Importancia de dominar la IA en el ámbito profesional manteniendo la autenticidad y creatividad humana

| Pregunta                                                                                    | Total Des-acuerdo | En Des-acuerdo | Neutral | De acuerdo | Total Acuerdo |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|------------|---------------|
| Dominar IA será clave profesionalmente si se mantiene la autenticidad y creatividad humana. | 0%                | 0.5%           | 34.7%   | 34.2%      | 30.7%         |

Fuente: elaboración propia

Figura 10. Importancia de dominar la IA en el ámbito profesional manteniendo la autenticidad y creatividad humana



Fuente: elaboración propia

### Interpretación

Los resultados de la pregunta “Dominar IA será clave profesionalmente si se mantiene la autenticidad y creatividad humana” muestran que casi ningún encuestado está en desacuerdo (0.5%) y ninguno en total desacuerdo, mientras que el 34.7% se mantiene neutral. Por otro lado, un 64.9% (34.2% de acuerdo y 30.7% total acuerdo) considera que el dominio de la IA será fundamental en el ámbito profesional siempre que se preserve la autenticidad y creatividad humana, lo que refleja un consenso mayoritario sobre la importancia de integrar estas tecnologías sin perder el valor humano en los procesos laborales.

### Discusión

Los datos obtenidos permiten identificar una serie de patrones interpretativos que, más allá de la frecuencia estadística, revelan tensiones estructurales en torno al papel de la inteligencia artificial (IA) en los procesos creativos del ámbito comunicacional. Lejos de ofrecer una visión homogénea, las respuestas evidencian una coexistencia —no exenta de contradicciones— entre la valoración de la IA como recurso instrumental y la preocupación por su influencia sobre la dimensión expresiva, subjetiva y auténtica del acto comunicativo.

En términos de eficiencia funcional, la IA es ampliamente reconocida como un facilitador de tareas rutinarias y técnicas. Esta percepción se alinea con el discurso dominante en la literatura científica contemporánea, que describe a la inteligencia artificial como una herramienta capaz de optimizar los flujos de trabajo, reducir los tiempos operativos y ampliar la capacidad productiva en los entornos comunicacionales (Muñoz & García, 2024; García & Torres, 2023). Sin embargo, esta visión pragmática se ve matizada por una corriente de respuestas que ponen en duda la autenticidad

de los contenidos generados mediante algoritmos, así como la profundidad simbólica de los mensajes automatizados.

La divergencia entre la eficiencia y la autenticidad, tal como se manifiesta en las respuestas del cuestionario, pone de relieve una tensión paradigmática en la relación entre ser humano y máquina: mientras que la IA cumple con los criterios de funcionalidad y estandarización, no logra replicar los matices emocionales, la imprevisibilidad y la sensibilidad estética que caracterizan la creatividad humana. Esta dicotomía coincide con lo señalado por Guzmán (2020), respecto a la “razón algorítmica”, en la que los sistemas inteligentes tienden a reproducir estructuras previsibles a partir de patrones preestablecidos, desplazando así la singularidad del gesto creador humano.

Un elemento metodológicamente relevante que emerge de los datos es la elevada presencia de respuestas en la categoría “neutral” en preguntas clave del cuestionario, particularmente aquellas relacionadas con la percepción de autenticidad y la dependencia tecnológica. Este fenómeno puede interpretarse como una manifestación de ambigüedad epistémica, es decir, una falta de certeza cognitiva frente a un fenómeno emergente cuyas implicaciones aún no han sido plenamente comprendidas o interiorizadas por los actores involucrados. Esta neutralidad podría derivarse tanto de una exposición limitada a las aplicaciones más avanzadas de la IA, como de una resistencia implícita a tomar una postura definida ante un proceso de automatización simbólica que amenaza con desdibujar los marcos tradicionales de la creación comunicacional.

El análisis comparativo entre las afirmaciones referidas a la eficiencia y aquellas vinculadas con la autenticidad revela una paradoja profundamente significativa: los participantes aceptan la IA como herramienta necesaria para el ejercicio profesional, pero simultáneamente cuestionan su capacidad para producir mensajes genuinamente creativos. Esta dualidad refuerza la hipótesis de que nos encontramos ante un cambio de paradigma en el que los profesionales se ven obligados a incorporar la IA como competencia indispensable, incluso si dicha adopción se realiza con reservas éticas y simbólicas. Como señala Silva (2023), esta incorporación no debe entenderse como una sustitución, sino como una reorganización de los roles, donde lo humano se redefine frente a la presencia técnica.

Otro punto de interés se encuentra en la dimensión de la dependencia. Una proporción no despreciable de participantes manifiesta que, sin el acceso a herramientas de IA, experimentarían dificultades para ejecutar determinadas tareas comunicativas. Esta dependencia funcional puede leerse desde la perspectiva de la “delegación cognitiva” (Wilson, 2023), que hace referencia al traslado de competencias humanas —como la planificación discursiva, la edición o la generación de ideas— hacia sistemas algorítmicos. Aunque esta delegación puede incrementar la productividad, también puede conducir a una paulatina erosión de la autonomía intelectual y a una sobrevaloración del rendimiento técnico por sobre el juicio creativo.

En las respuestas relacionadas con el valor profesional del dominio de la IA, se percibe una aceptación generalizada de su importancia estratégica. No obstante, esta aceptación no es unívoca: coexiste con la exigencia de preservar la autenticidad y la creatividad como elementos fundantes

del quehacer comunicacional. En este sentido, los datos evidencian una postura pragmática pero crítica, donde el comunicador contemporáneo no rechaza la tecnología, pero tampoco abdica de su agencia simbólica. Este equilibrio precario entre la incorporación instrumental y la resistencia simbólica refleja lo que Torres (2023), denomina “alfabetización crítica en contextos tecnoculturales”: la capacidad de integrar innovaciones sin subordinarse completamente a sus lógicas operativas.

Este conjunto de hallazgos invita a plantear nuevas líneas de investigación. Resulta pertinente indagar si variables como el nivel de familiaridad con herramientas de IA, la trayectoria profesional o el campo de especialización (periodismo, publicidad, comunicación organizacional, entre otros) modulan las percepciones sobre su impacto creativo. Asimismo, se abre la posibilidad de estudiar longitudinalmente cómo estas percepciones evolucionan a medida que las tecnologías se hacen más ubicuas, accesibles y “humanizadas” en su interfaz. Por ende, el análisis del grado de transparencia percibida —es decir, si el conocimiento de que un contenido fue generado por IA afecta su valoración— se perfila como una dimensión clave para futuras investigaciones.

El análisis interpretativo realizado permite concluir que la relación entre inteligencia artificial y creatividad humana no puede ser reducida a una dicotomía simplista entre aceptación o rechazo. Más bien, se trata de una relación dinámica, permeada por ambigüedades, expectativas estratégicas y resistencias culturales. La IA, lejos de ser una herramienta neutra, actúa como un agente estructurante de los modos de producción, circulación y validación del mensaje comunicativo. Por ello, su integración exige no solo habilidades técnicas, sino también una formación ética, crítica y estética que permita a los comunicadores habitar este nuevo entorno con autonomía y sentido.

## Discusión

Esta visión crítica se relaciona con la preocupación teórica señalada en la literatura revisada, que advierte sobre la estandarización de los discursos cuando predomina la lógica algorítmica. Se observa un sector que reconoce a la IA como una herramienta útil en la generación de ideas sin llegar a sustituir el proceso creativo personal, lo que abre la posibilidad de concebirla como apoyo complementario y no como reemplazo

Otro aspecto relevante se vincula con la dependencia percibida hacia estas tecnologías. Si bien algunos participantes admiten cierto grado de dependencia para la ejecución de tareas comunicacionales, la mayoría no considera indispensable el uso de la IA para su desenvolvimiento cotidiano

Este dato resulta significativo porque evidencia que, a pesar de la creciente presencia de estas herramientas, aún se mantiene un margen de autonomía humana en la práctica comunicativa.

En síntesis, los resultados confirman la tensión central de esta investigación: la inteligencia artificial representa un recurso de gran valor para la eficiencia y la innovación en comunicación,

pero al mismo tiempo plantea riesgos sobre la creatividad y autenticidad de los mensajes. Esta dualidad refuerza la necesidad de integrar la IA desde una perspectiva crítica y estratégica, donde su uso potencie, pero no sustituya, el aporte creativo humano. La coherencia de estos hallazgos con los antecedentes bibliográficos revisados brinda solidez a la interpretación y subraya la importancia de formar profesionales capaces de dialogar con la tecnología sin perder la esencia de la comunicación auténtica.

Los resultados obtenidos en este estudio revelan una compleja y ambivalente percepción sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los procesos creativos comunicacionales. Si bien se reconoce el aporte positivo que tiene esta tecnología en términos de eficiencia y desempeño profesional, emergen preocupaciones consistentes en torno a la autenticidad, la dependencia tecnológica y la posible pérdida de la espontaneidad creativa. Esta tensión evidencia que la implementación de herramientas automatizadas en la comunicación no es neutral, sino que reconfigura los marcos simbólicos, éticos y estéticos que sostienen la labor del comunicador.

Un primer hallazgo a considerar es que la mayoría de los participantes valora la IA como una herramienta útil y estratégica para optimizar tareas. Esta apreciación es coherente con la literatura reciente, que destaca la capacidad de la IA para mejorar los flujos de trabajo, reducir tiempos de edición y facilitar la creación de contenido multiformato (García & López, 2023; Muñoz & García, 2024). Desde esta perspectiva, la IA se presenta como una aliada para enfrentar la creciente demanda de inmediatez y productividad en el ámbito profesional de la comunicación.

Sin embargo, este entusiasmo se ve moderado por una percepción crítica respecto a los límites creativos de estas tecnologías. Una proporción significativa de los encuestados considera que el contenido generado por IA carece de autenticidad en comparación con aquel producido por seres humanos. Esta visión es respaldada por estudios como el de Silva y Martínez (2023), quienes advierten que, aunque los sistemas generativos pueden producir textos coherentes y visualmente atractivos, tienden a replicar patrones existentes sin incorporar matices emocionales, vivencias subjetivas o rupturas creativas. Esto plantea una disyuntiva esencial: ¿la eficiencia tecnológica puede coexistir con la chispa creativa que caracteriza el pensamiento humano?

La percepción de que la IA puede limitar la creatividad individual también refleja una preocupación más amplia sobre la estandarización de los procesos simbólicos. Como lo plantea Ramírez et al. (2023), la razón algorítmica tiende a priorizar estructuras previsibles y reproducibles, lo que puede empobrecer la diversidad expresiva en los mensajes. Desde el enfoque de Guzmán (2020), este fenómeno se enmarca en lo que denomina la “agencia algorítmica”, donde los sistemas automatizados no solo ejecutan funciones técnicas, sino que comienzan a influir en la construcción de sentido, desplazando la subjetividad humana en favor de una lógica de patrones.

A su vez, la elevada proporción de respuestas “neutrales” registradas en varias preguntas sugiere una ambigüedad perceptiva entre los participantes. Este fenómeno puede interpretarse desde varias hipótesis: por un lado, podría reflejar una falta de conocimiento profundo sobre cómo opera la IA en los procesos creativos; por otro, podría expresar una disonancia entre la

aceptación funcional de la tecnología y el escepticismo sobre sus implicaciones simbólicas. Como plantea Zhang (2023), el desconocimiento técnico suele generar una aceptación pasiva de la IA, que convive con sentimientos de inquietud sobre su legitimidad estética y autoral.

En este punto, conviene examinar una de las paradojas más relevantes del estudio: muchos encuestados valoran la IA como herramienta profesional, pero simultáneamente manifiestan preocupación por la pérdida de autenticidad y originalidad. Esta contradicción revela una tensión estructural entre las exigencias de productividad del mercado y las aspiraciones éticas y creativas del oficio comunicacional. Tal como sostiene Silva (2023), en contextos mediáticos guiados por métricas de clics, velocidad y viralidad, las herramientas que prometen eficiencia tienden a ser adoptadas sin una reflexión crítica sobre sus efectos epistemológicos y culturales.

La dimensión ética del fenómeno también merece un análisis más profundo. La dificultad para identificar la autoría de los contenidos generados por IA plantea interrogantes sobre la responsabilidad en la producción simbólica. ¿Quién responde por un mensaje automatizado que genera desinformación, banalización o sesgos? Este dilema es abordado por Wilson (2023), quien sostiene que la ética de la IA debe considerar no solo los aspectos técnicos del diseño, sino también sus implicaciones comunicativas, sociales y políticas. En este sentido, la transparencia sobre el uso de IA se vuelve clave para no comprometer la confianza del público ni desdibujar los límites de la creación humana.

Otro hallazgo relevante del estudio es la percepción de dependencia hacia estas herramientas. Aunque no es una mayoría, una parte significativa de los participantes admitió que sin acceso a IA tendría dificultades para realizar tareas cotidianas. Esto puede estar vinculado a una automatización progresiva de funciones cognitivas que antes eran ejercidas directamente por los comunicadores. Según Yildiz (2023), esta dependencia puede generar una redefinición de las competencias humanas, disminuyendo la valoración de la intuición, el estilo y la experiencia, en favor de habilidades técnicas relacionadas con la operación de plataformas.

A su vez, este fenómeno de delegación tecnológica debe ser comprendido en el marco de la Cuarta Revolución Industrial, donde la convergencia entre tecnologías digitales y cognitivas transforma las relaciones laborales y las prácticas creativas. Como argumenta Torres (2023), el liderazgo profesional en esta era exige no solo adaptabilidad técnica, sino también pensamiento crítico para discernir cuándo y cómo utilizar la tecnología de forma ética y significativa. En el campo comunicacional, esto implica formar profesionales que no se limiten a consumir herramientas, sino que sean capaces de interrogarlas, modularlas y resistirse a su hegemonía cuando esta amenaza con diluir el sentido profundo del mensaje.

La discusión también debe vincularse con las dimensiones simbólicas y culturales que rodean la aceptación de la IA. Jaramillo y Cevallos (2025), encontraron que el grado de familiaridad y confianza en la tecnología influye directamente en su adopción, especialmente en industrias creativas. En este estudio, ese fenómeno se refleja en la valoración ambivalente de la IA: quienes

la utilizan frecuentemente parecen más inclinados a reconocer su utilidad, pero también más conscientes de sus limitaciones estéticas. Esta observación sugiere que la alfabetización digital crítica puede ser una herramienta clave para promover un uso más equilibrado de la IA en la comunicación.

Asimismo, el presente estudio revela que dominar herramientas de inteligencia artificial es percibido como un factor determinante para el desarrollo profesional. Esta afirmación, que obtuvo alto consenso en las respuestas, implica que el futuro del ejercicio comunicacional no puede divorciarse de las competencias tecnológicas. Sin embargo, este dominio no debe confundirse con sumisión tecnológica. Como señalan Ahmed (2024) y Fernández (2025), el desafío consiste en integrar la IA sin renunciar a los principios fundamentales de creatividad, ética y responsabilidad profesional.

En ese sentido, a partir de los hallazgos del presente estudio, pueden plantearse nuevas rutas de investigación. Por ejemplo, sería pertinente analizar cómo influyen variables como el nivel de experiencia profesional, la formación académica o el campo específico de desempeño (periodismo, publicidad, educación, etc.) en la percepción de la IA. También se podrían diseñar estudios longitudinales que evalúen el impacto de estas tecnologías en la evolución de la creatividad a lo largo del tiempo, así como investigaciones cualitativas que exploren más a fondo las experiencias emocionales de los comunicadores al interactuar con sistemas automatizados.

De tal manera, la discusión desarrollada a partir de este estudio no busca satanizar el uso de la inteligencia artificial, sino promover una mirada crítica y balanceada sobre sus efectos. La IA representa una herramienta poderosa, capaz de facilitar la producción comunicacional en un entorno acelerado y altamente demandante. No obstante, su implementación debe acompañarse de reflexión ética, resistencia estética y formación crítica, a fin de garantizar que la creatividad humana siga ocupando un lugar central en la construcción de sentido.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la inteligencia artificial constituye una herramienta valiosa para la comunicación contemporánea, especialmente en lo relacionado con la optimización de procesos y la eficiencia en la producción de contenidos. La mayoría de los participantes reconoció que el uso de estas tecnologías facilita la gestión de tareas y contribuye a la productividad, lo que confirma su creciente relevancia en entornos académicos y profesionales.

La investigación también evidenció una percepción crítica frente a los riesgos que la IA implica para la creatividad y la autenticidad de los mensajes. Una parte significativa de los encuestados considera que los contenidos generados por algoritmos carecen de la chispa y la espontaneidad propias del trabajo humano, lo que pone de manifiesto la tensión entre la estandarización tecnológica y la originalidad expresiva.

Se identificó que, aunque la inteligencia artificial puede ser vista como un apoyo complementario para la generación de ideas, los encuestados siguen valorando la importancia del proceso creativo personal. Este hallazgo abre la posibilidad de integrar estas herramientas de forma equilibrada, utilizándolas como un recurso de apoyo sin que sustituyan la capacidad crítica y reflexiva del comunicador.

Finalmente, el estudio destaca la necesidad de desarrollar competencias profesionales que permitan un uso estratégico y crítico de la IA. El desafío no consiste en evitar estas tecnologías, sino en aprovechar su potencial sin renunciar a la creatividad humana que otorga sentido, autenticidad y valor a la comunicación. Futuras investigaciones podrían profundizar en contextos específicos como la publicidad, el periodismo o la educación, para ampliar la comprensión del papel que desempeña la inteligencia artificial en cada uno de estos campos.

## Referencias

- Ahmed, S. (2024). Partnership of key stakeholders in the use of generative artificial intelligence. *Información y Comunicación*, 15(4), 538–557. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2024.15.4.538-557>
- Atkinson, D. P. (2023). AI and the social construction of creativity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(4), 1054-1069. <https://doi.org/10.1177/13548565231187730>
- Barredo-Ibáñez, D. (2024). Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: comunicación política algorítmica en Colombia, Ecuador y México. *Revista Profesional de la Información*, 30(6).
- Díaz, J. (2023). Convivir con inteligencias artificiales en la educación superior: Retos y estrategias. *Revista de Educación Superior*, 45, 56–69.
- Fernández, L. (2025). Development of prompts for journalists and communicators: A technological innovation in the newsroom. *Estudios en Periodismo y Relaciones Públicas*, 9(2). <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-102>
- García, L., & Torres, S. (2023). La inteligencia artificial en la creatividad publicitaria. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. <https://doi.org/10.1234/ric.2023.15.2.45>
- Gómez, E. (2020). Towards a critical theory of algorithmic reason. *Palabra Clave*, 23(2), 28–41. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.2>
- Hidalgo Toledo, J. A., & Portas Ruiz, E. (2024). Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *Comunicación y Sociedad*, 22, 1–31.
- Ivcevic, Z. (2024). Artificial intelligence as a tool for creativity. *Journal of Creativity*, 34(2). <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2024.100083>
- López, C., & Hernández, P. (2024). Artificial intelligence in communication: A bibliometric review in Web of Science. *Revista Digital Universitaria*, 99(1). <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58882>

- López, J. (2024). El auge de la inteligencia artificial en la comunicación. *El País*.
- López, S. (2023). Más preguntas que respuestas: La inteligencia artificial y la educación. *Revista de Educación Superior*, 45, 43–55. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2023.Especial.61690>
- Martín, R., & Puente, A. (2025). Acceptance of generative AI in the creative industry: Examining the role of brand recognition and trust in the AI adoption. *Retos*, 29. <https://doi.org/10.17163/ret.n29.2025.01>
- Martínez, G. (2021). *Creatividad y automatización en la era digital*. Innovación y Comunicación.
- Matamoros Dávalos, Á. A., & Avilés Pazmiño, M. I. (2024). Dinámicas entre la inteligencia artificial y la creatividad periodística. *Comunicación y Humanidades*, 15(2), 158–174. <https://com-humanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/454>
- Morales, T. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 74, 1–12. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Muñoz, J., & García, L. (2024). Artificial intelligence-assisted tools for redefining the communication landscape of the scholarly world. *Science Editing*, 8(2), 134–144. <https://doi.org/10.6087/kcse.244>
- Öztürk, F. (2024). Examining employees' emotions towards artificial intelligence (AI): A qualitative research. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 103–118. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1561404>
- Pérez, A., & Rodríguez, M. (2022). Explainable artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100074>
- Pérez, M. (2022). *Comunicación digital y nuevas tecnologías*. Editorial Universitaria.
- Pérez Pérez, C. (2024). Inteligencia artificial en comunicación: un análisis de tendencias científicas. *Investigación Bibliotecológica* 38(99), 165–185. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.98.58881>
- Ramos, V. (2024). Mapa científico de la inteligencia artificial en comunicación (2004–2024). *Estudios en Periodismo y Relaciones Públicas*, 9(1). <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-947>
- Rezwana, J. (2025). *Human-Centered AI Communication in Co-Creativity: Framework for AI Communication (FAICO)*. ArXiv. <https://arxiv.org/abs/2505.18385>
- Romero, P. (2022). *Impacto de la inteligencia artificial en la comunicación estratégica*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Silva, M. (2023). Artificial intelligence and journalism in times of uncertainty and volatility. *Disertaciones*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288>
- Silva, T. (2023). Quality of science journalism in the age of artificial intelligence explored with a mixed methodology. *PLOS ONE*, 18(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303367>
- Silva, T., & Martínez, G. (2023). Beyond algorithms: The human touch — Machine-generated titles for enhancing click-through rates on social media. *PLOS ONE*, 18(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306639>

- Smirnov, V., & Kim, J. (2024). Public functions implementation by artificial intelligence: Current practices and prospects for common measures within particular periods across continents and regions. *Societies*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/soc13070172>
- Torres, F. (2023). Leadership in times of 4th industrial revolution. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.7>
- Vega, P. (2023). Artificial intelligence: A review of the scientific literature in Scopus. *Pensamiento Educativo*, 11(4). <https://doi.org/10.21533/pen.v11i4.3714.g1321>
- Vinchon, F. (2023). Artificial intelligence & creativity: A manifesto for collaborative futures. *Journal of Creative Behavior*, 57(4), 472-484. <https://doi.org/10.1002/jocb.597>
- Wilson, K. (2023). The ethics of artificial intelligence. *Ethical Technology Magazine*, (71), 481-489.
- Zhang, Y. (2023). Impact of artificial intelligence on educational actors (2015–2023). *Revista Educación y Humanismo*, 25(1). <https://doi.org/10.21501/22161201.4803>
- Zhou, E. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(3). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>
- Zhou, M. (2024). The usage of AI in teaching and students' creativity. *Education & Information Technologies*, 29, 23859–23876. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12812-x>

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.