

Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España

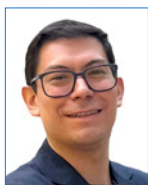
Impact and adoption of Artificial Intelligence in organizational communication in Chile and Spain

Fernández Muñoz, C., y Pérez Muenza, R.



Cristóbal Fernández Muñoz. Universidad Complutense de Madrid (España)

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, Profesor e investigador en comunicación corporativa digital y redes sociales. Cuenta con dos sexenios de investigación y más de 50 publicaciones. Dirige varios másteres de formación permanente en el área de la comunicación digital y ejerce como vicedecano de Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://orcid.org/0000-0002-0201-7741>, cristfer@ucm.es



Rodrigo Pérez Muenza. Universidad de Santiago de Chile (Chile)

Periodista y Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente se desempeña como periodista en Canal 13 (Chile) y ha desarrollado investigaciones en comunicación corporativa, inteligencia artificial y narrativas digitales. Sus principales líneas de investigación se centran en comunicación organizacional, periodismo de investigación y transformación digital en las organizaciones.

<https://orcid.org/0009-0002-1502-0584>, rodrigo.perez.m@usach.cl

Recibido: 25-02-2025 – Aceptado: 23-08-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3899>

RESUMEN: Propósito. La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una de las tecnologías más prometedoras, pilar de la “Cuarta Revolución Industrial”, y que ha transformado la manera en que las organizaciones operan, se desarrollan y comunican. Este estudio analiza el impacto y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial entre los profesionales de la comunicación organizacional en Chile y España, con una evaluación de las prácticas, políticas de uso y perspectivas futuras. **Metodología.** Se utilizó un enfoque mixto, combinando revisión de literatura, entrevistas a expertos en comunicación organizacional y encuestas a socios y colaboradores del Foro de Comunicación Corporativa (Focco) de Chile y la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC) de España. **Resultados y conclusiones.** La mayoría de los profesionales emplean herramientas de IA gratuitas, con ChatGPT como la más utilizada, para mejorar la eficiencia y la generación de contenido. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de políticas formales de uso y capacitación, observándose un mayor avance en España. Persisten preocupaciones éticas y de privacidad que generan incertidumbre sobre el futuro de la tecnología. Como conclusión, la IA es una tecnología disruptiva que seguirá transformando la comunicación organizacional, requiriendo regulaciones éticas y protocolos corporativos para su implementación responsable. **Aportes originales.** Esta investigación representa una de las primeras comparaciones entre Chile y España sobre la adopción de IA en la comunicación organizacional. Sus hallazgos brindan evidencia empírica sobre tendencias, desafíos y oportunidades en el sector, resaltando la urgencia de establecer regulaciones y formación ética para un uso responsable de estas tecnologías.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; comunicación organizacional; relaciones públicas; comunicación corporativa; Chile; España.

ABSTRACT: Purpose. Artificial intelligence (AI) has become one of the most promising technologies, serving as a pillar of the “Fourth Industrial Revolution” and transforming the way organizations operate, develop, and communicate. This study analyzes the impact and adoption of AI tools among organizational communication professionals in Chile and Spain, evaluating current practices, usage policies, and future perspectives. **Methodology.** A mixed-methods approach was used, combining a

literature review, interviews with organizational communication experts, and surveys conducted with members and collaborators of the Corporate Communication Forum (Focco) in Chile and the Association of Communication Consultants (ADC) in Spain. **Results and conclusions.** The findings indicate that most professionals use free AI tools, with ChatGPT being the most popular, to enhance efficiency and content creation. However, many organizations lack formal usage policies and training programs, with Spain showing greater progress in this regard. Ethical and privacy concerns persist, creating uncertainty about the future of this technology. In conclusion, AI is a disruptive technology that will continue to transform organizational communication, requiring ethical regulations and corporate protocols for its responsible implementation. **Original contributions.** This study represents one of the first comparative analyses between Chile and Spain on AI adoption in organizational communication. Its findings provide empirical evidence on trends, challenges, and opportunities in the sector, emphasizing the urgent need to establish regulations and ethical training for the responsible use of these technologies.

Keywords: Artificial Intelligence; organizational communication; public relations; corporate communication; Chile; Spain.

1. Introducción

El término “Inteligencia Artificial” (IA) ha ganado popularidad masivamente con el surgimiento de ChatGPT, la aplicación de chatbot especializada en diálogo presentada al público en 2022. La interacción con una herramienta tecnológica para generar texto similar al humano pasó de lo experimental a lo funcional al mismo tiempo que surgieron otros sistemas de Inteligencia Artificial para crear imágenes, voz y vídeo a partir de texto (Sarrion, 2023). Sus aplicaciones en todos los sectores se encuentran en plena implantación, siendo especialmente interesante para el ámbito organizacional, tanto en el ámbito público como privado y en organizaciones grandes y pequeñas pudiendo ser una ventaja competitiva para el desarrollo también de las PYMES (Sudirjo et al, 2023). Esta tecnología tiene un especial interés para los profesionales de la comunicación, pues si bien tradicionalmente se ha defendido que la gestión efectiva de la comunicación corporativa puede desarrollar la inteligencia de las organizaciones (Lozano, 2023), la IA ha comenzado a transformar el propio paradigma comunicacional conocido hasta ahora en las organizaciones con las consiguientes implicaciones presentes y futuras.

El propósito de este estudio es proporcionar un análisis en detalle del uso de herramientas de Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional, con una identificación de las prácticas, políticas y percepciones que puedan servir como base para futuras investigaciones y regulaciones en el sector. Es un estudio en Chile y España de carácter exploratorio y descriptivo, ya que busca analizar cómo los profesionales de la comunicación organizacional de ambos países están utilizando herramientas de Inteligencia Artificial y cuáles son sus percepciones sobre su impacto actual y futuro.

A pesar del crecimiento del uso de la Inteligencia Artificial en diversas industrias (George et al, 2023), existen aún incipientes estudios sobre su impacto específico en la comunicación organizacional así como de las implicaciones de las regulaciones y de la necesaria capacitación para su implementación responsable en ambos países. Este vacío de conocimiento motiva la presente investigación.

De esta manera, el objetivo general de esta investigación es examinar el impacto y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial entre la profesión, contando para ello con los socios y colaboradores de Focco y ADC, asociaciones representativas de la dirección y la consultoría de comunicación de Chile y España respectivamente, como sujetos de la investigación, con una evaluación de las prácticas actuales, las políticas de uso y las expectativas entre los profesionales del sector. Para ello, los objetivos específicos buscan analizar los tipos de herramientas de Inteligencia Artificial utilizadas por los profesionales de ambas organizaciones en sus actividades laborales, determinar la existencia y el alcance de las políticas formales y la capacitación proporcionada por las agrupaciones sobre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, distinguiendo las percepciones y expectativas de los profesionales de la comunicación respecto al futuro de la Inteligencia Artificial en el ámbito organizacional.

El estudio nace ante la necesidad de documentar los avances de esta tecnología entre los profesionales de ambos países y de profesionalizar la comunicación en relación con la Inteligencia Artificial. Es fundamental contar con datos que permitan medir su impacto, nivel de utilización y panorama actual, junto con recopilar lineamientos de expertos sobre la necesidad de legislar y normar su implementación. De esta manera, el presente estudio busca ser el puente para futuros estudios sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en la comunicación, no solo en otros países, sino en otros ámbitos profesionales comunicativos para ampliar las perspectivas a este respecto.

2. Marco referencial

La Inteligencia Artificial es considerada como un resultado directo de los avances tecnológicos y forma parte de la llamada “Cuarta Revolución Industrial”. El uso tan diversificado de internet, los dispositivos móviles inteligentes y las redes sociales han contribuido a esta tendencia, con efectos sistémicos que van desde la transformación global hasta los aspectos sociales, políticos y económicos (Sossa y Peña, 2019; Túñez López, 2021). En efecto, la IA es el resultado de la integración de varias tecnologías que empoderan a las máquinas para ejecutar una gama de tareas, incluyendo la manipulación, análisis y procesamiento de datos, con un nivel de competencia que supera las capacidades humanas (Liew, 2021).

Las ventajas de la Inteligencia Artificial, en especial la generativa —aquella que permite crear o modificar contenido—, en el ámbito de las comunicaciones y también en las relaciones públicas son diversas y pueden ofrecer soluciones al facilitar la creación de contenidos diversos y personalizados (Stieglitz et al., 2024). La literatura ha recogido la capacidad que ofrece para optimizar y agilizar procesos rutinarios, como la recopilación y análisis de datos de audiencias, el monitoreo de medios y la escucha social (Dezeo, s.f.). Al automatizar estas tareas, los profesionales pueden dedicar más tiempo al desarrollo creativo de contenidos y estrategias. Además, tecnologías como la conversión de voz a texto resultan especialmente útiles en contextos como conferencias de prensa, entrevistas con medios, podcasts, presentaciones públicas e incluso en el marketing digital para mejorar la comunicación con clientes (Bormane & Blaus, 2024) o en la comunicación interna (Álvarez, 2023). Por su parte, los avances en procesamiento del lenguaje natural (PLN) han permitido que la IA alcance niveles de redacción comparables a los del discurso humano, lo que facilita la generación de contenidos sobre una amplia variedad de temas y en múltiples idiomas, favoreciendo así su difusión y alcance internacional (Mahmud et al., 2025).

La literatura rescata que la IA en comunicación ha aportado con la generación y edición de textos, la creación de imágenes, videos y audios, el procesamiento y análisis de datos, la monetización predictiva, la traducción y el marketing (Dircom, 2024). En el mismo sentido, la implementación de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional, mediante el uso de chatbots —que emplean diversas tecnologías y herramientas para ofrecer servicios automatizados de atención al cliente— ha sido capaz de mejorar el flujo comunicativo, gestionar eficientemente la carga de trabajo, ofrecer disponibilidad 24/7 y mantener la consistencia de la información, lo cual evita así la propagación de datos incorrectos (Alvarado, 2024; Vintimilla-León y Cabrera-Coronel, 2024).

Asimismo, los profesionales de la comunicación han cambiado la manera en que trabajan al utilizar la IA para la redacción de comunicados de prensa, desarrollo de ideas para presentaciones, redacción de textos para redes sociales, creación de listas de medios e investigación de estrategias de marca (Duckett & Westrick, 2024, Dircom, 2024). La monitorización de medios de comunicación, redes sociales, la narración de historias, el análisis de suscriptores o los sistemas de gestión del flujo de trabajo son otros usos de la IA en las prácticas de la comunicación y también en las relaciones públicas. Estas tecnologías ayudan a las organizaciones a gestionar su reputación (por ejemplo, enviando alertas sobre noticias negativas en el momento en que aparecen) mediante la monitorización y el procesamiento de enormes volúmenes de datos.

También se utilizan para publicar respuestas en redes sociales en tiempo real, gestionar crisis, programar reuniones y enviar correos de seguimiento (Cusnir & Neagu, 2024).

Las tecnologías emergentes están cambiando la forma en que las empresas se organizan y el ámbito de las comunicaciones no queda exento. En 2019, Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande anticiparon que la Inteligencia Artificial y su sofisticación dependería de su inminente evolución, asumiendo roles cada vez más avanzados dentro de las interfaces tecnológicas. A pesar de los beneficios observables, también se han reportado desventajas derivadas de sus usos maliciosos a nivel individual y organizacional (Gil de Zúñiga et al., 2024).

Con la creciente adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación, su funcionalidad se ha expandido desde interacciones uno a uno hasta interacciones uno a muchos. Estas nuevas formas de relación han revelado supuestos distintos sobre el proceso comunicacional, como la autonomía de los sistemas, la coautoría con IA, la curaduría algorítmica y el establecimiento de vínculos socioemocionales con entornos automatizados (Lee y Sundar, 2009; Brandtzaeg et al., 2022; Gil de Zúñiga et al., 2024).

Al hacer un análisis por países estudiados, en Chile el 93% de los líderes en el ámbito de la comunicación considera la IA como una oportunidad (e-press Comunicaciones, 2023). En el contexto de la adopción de la Inteligencia Artificial en Chile, las autoridades han debatido sobre su implementación y desarrollar un marco legislativo adecuado con un proyecto de ley para regular el uso y desarrollo de la Inteligencia Artificial en el país. El propósito normativo es maximizar los beneficios de la IA en términos de bienestar social, económico y medioambiental, a la vez de asegurar una adopción de manera ética y responsable (Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile, 2024). Como resultado destacable, Chile se ha ubicado como uno de los países que se encuentra a la vanguardia del desarrollo de la Inteligencia Artificial en Latinoamérica y el Caribe, según el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2024, realizado por la Cepal y el Cenia (Cepal, 2024).

En el caso de España, el país ha abordado el surgimiento e implementación de la Inteligencia Artificial con la Estrategia de Inteligencia Artificial 2024, aprobada por el Consejo de Ministros, que da continuidad a la ENIA de 2020. En 2025, el presidente del Gobierno presentó el estudio HispanIA 2040, que propone líneas de acción como formación, incentivos para pymes y regulación internacional sobre IA militar (España Digital 2026, 2025). A nivel europeo, en marzo de 2024, el Parlamento Europeo aprobó la Ley de Inteligencia Artificial, que entró en vigor en agosto del mismo año en todos los países miembros (Parlamento Europeo, 2024).

Si bien los beneficios de la Inteligencia Artificial en las relaciones públicas son evidentes, distintos autores han advertido sobre los desafíos éticos asociados a su implementación. Autores como Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020) ya mencionaban que el campo de las relaciones públicas tiene como reto enfocarse más allá de la IA y la automatización pues, si bien son parte de la evolución tecnológica del sector, los desafíos profesionales y las habilidades requeridas deben incluir también el liderazgo, la comunicación, la agilidad y la creación.

Tampoco es descabellado considerar como desafíos la privacidad de los datos, la transparencia en la generación automatizada de contenidos y la necesidad de mantener estándares profesionales en entornos mediados por algoritmos (Mahmud et al., 2025). Özgen et al. (2023) sostienen que este campo debe adaptarse con urgencia al desarrollo acelerado de estas tecnologías, cuyas capacidades superan la gestión humana tradicional de información; en esa línea, el uso intensivo de herramientas digitales podría contribuir a reducir la brecha de conocimiento entre organizaciones y audiencias, siempre que se acompañe de formación ética y actualización profesional constante (Matamoros et al., 2024). Los propios profesionales en España han abogado por un uso responsable y transparente de la IA en su decálogo sobre implementación en el área (Dircom, 2024).

La capacidad de la Inteligencia Artificial para procesar grandes cantidades de datos e información es considerada una ventaja para los profesionales de las comunicaciones, pero también ha generado inquietudes sobre el futuro de la profesión. Algunas tareas ya están siendo automatizadas, lo que obliga a repensar el rol del comunicador. Swiatek y Galloway (2022) advierten que, si bien la IA ofrece oportunidades para enriquecer la teoría y la práctica profesional, también plantea preguntas críticas sobre su impacto, razón por la que resaltan en la importancia de mantener un componente humano en las actividades de comunicación, tanto para garantizar el criterio profesional como para preservar la dimensión ética del trabajo comunicacional.

Distintos autores (Alawaad, 2021, Martínez 2021) vienen señalando que los departamentos de comunicación y marketing necesitan incluir personas con nuevas habilidades, nuevos conocimientos y formación sobre IA, a la vez que las consecuencias del uso de la IA para la empleabilidad se cuestionan con frecuencia. Las advertencias sobre la robotización de ocupaciones profesionales como las relaciones públicas plantean preocupación no solo por la pérdida de empleos, también por cuestiones éticas, por lo que la formación sobre los aspectos fundamentales de la Inteligencia Artificial y sus usos son primordiales .

La inflación de la información, que se refiere a la disminución del valor de la información por su creciente volumen y accesibilidad; la alfabetización en IA, centrada en las competencias necesarias para interactuar con la Inteligencia Artificial; el cambio en la fuerza laboral, que aborda la transformación organizacional debido a cambios sociológicos, económicos y tecnológicos; y la integridad del contenido, entendida como la necesidad de asegurar la autenticidad del material ante el auge de contenido generado o modificado tecnológicamente, asoman como tendencias a considerar en este ámbito (Stieglitz et al., 2024).

No es raro, entonces, plasmar que la IA generativa ha abaratado, facilitado y acelerado la creación o alteración de contenido mediático, lo cual puede utilizarse de forma abusiva para engañar deliberadamente a los receptores. Debido a la abundancia de información en línea, existen diferentes retos a afrontar, como fomentar la alfabetización mediática, es decir, educar a los receptores sobre los tipos y riesgos del contenido mediático manipulado e impulsar un escepticismo sano, lo cual es un elemento importante para enfrentar la avalancha de contenido inventado y la desinformación (Stieglitz et al., 2024, Túniz et al, 2022). La clave será lograr con esta herramienta una comunicación responsable, ética y transparente que mantenga la confianza y fidelidad de la audiencia (Coveña y Zambrano, 2024), lo cual permite reflexionar que los equipos de comunicación y marketing deben aprender a usarlas efectivamente, sin perder el objetivo que tiene la institución o empresa, y que es la dimensión humana la que permite establecer dicha conexión con las audiencias en el ámbito digital.

3. Metodología

Este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, y combina técnicas cualitativas y cuantitativas a través de una triangulación metodológica: selección de fuentes documentales, entrevistas en profundidad y una encuesta demoscópica entre los públicos profesionales objetivo.

Para llevar a cabo este estudio se seleccionaron dos países: Chile y España. La elección responde, en primer lugar, al contexto profesional y académico de los autores y su interés por identificar similitudes y diferencias en el uso de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional entre ambos países, experiencia que además, facilitó el acceso a redes profesionales y gremiales en ambas regiones para, posteriormente, concretar esta investigación. En segundo lugar, desde una perspectiva metodológica, se justifica pues se trata de dos contextos hispanohablantes pero con desarrollos socioeconómicos y sobre todo trayectorias regulatorias divergentes; mientras España cuenta con una política pública más estructurada en materia de IA, Chile afronta desafíos normativos aún en desarrollo. España, como miembro de la Unión Europea, ha estado expuesta a un marco regulatorio más estricto en cuanto al uso ético y responsable de la

Inteligencia Artificial, especialmente luego de la aprobación de la Ley de Inteligencia Artificial, que establece el primer marco regulatorio en los países miembros para proteger los derechos fundamentales, la democracia, el Estado de derecho y la sostenibilidad medioambiental frente a las aplicaciones de IA de alto riesgo. Por otro lado, en Chile, la adopción de la Inteligencia Artificial ha generado debates sobre la necesidad de un marco legislativo que garantice una integración ética y responsable, lo cual se ha materializado con iniciativas inspiradas en la legislación europea, con el objetivo de maximizar los beneficios de la IA, asegurar la supervisión humana, la protección de datos, la transparencia y la equidad.

Se escogieron a dos agrupaciones gremiales representativas de la comunicación organizacional, el Foro de Comunicación Corporativa de Chile (Focco) y la Asociación de Consultoras de Comunicación de España (ADC). Ambas reúnen a directivos y profesionales con trayectoria en comunicación organizacional, lo que constituye un marco muestral pertinente para observar prácticas y percepciones en torno a la adopción de inteligencia artificial. De esta manera, es posible evaluar similitudes y diferencias en las estrategias de implementación de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional de sus asociados, así como el impacto de las dinámicas globales y locales en la adopción de estas tecnologías, lo cual permite a la investigación obtener una panorámica más amplia y equilibrada sobre el impacto de la IA en diversos contextos empresariales y culturales.

Para esta investigación se seleccionaron a seis expertos en comunicación de Chile y España, tres profesionales de cada país. Las entrevistas se realizaron mediante videollamada entre abril y mayo de 2024, con una duración promedio de 35 minutos cada una. Los expertos entrevistados de Chile fueron: Francisco Aylwin, secretario del Foro de Comunicación Corporativa; Daniel Halpern, periodista y director del Magister en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica de Chile; y Juan Cristóbal Portales, director general de la consultora LLYC en Chile. En España, los entrevistados fueron Ludi García, presidenta de la Asociación de Consultoras de Comunicación de España; Ramón Castillo, diseñador gráfico y creador de Inteligencia Artificial; y Enrique San Juan, periodista tecnológico y experto en IA y comunicación digital estratégica.

Asimismo, se realizó una encuesta como parte de la investigación cuantitativa, dirigida a socios y colaboradores de las organizaciones Focco y ADC. Focco está conformada por 123 socios, todos ellos profesionales de la comunicación en varias empresas y organizaciones de Chile. Por su parte, ADC agrupa a 21 agencias españolas, que en conjunto emplean a alrededor de 800 personas. La encuesta se distribuyó a través de Google Forms, utilizando el correo electrónico y WhatsApp como canales de difusión. En total, se obtuvieron 120 respuestas: 63 provenientes de Focco y 57 de los directivos de ADC. Si bien el número de respuestas no permite generalizar conclusiones a la totalidad de la profesión en cada país, el diseño del estudio, de carácter exploratorio y descriptivo, buscó captar tendencias y percepciones en comunidades profesionales estratégicas, no establecer proyecciones poblacionales.

Dado el universo de investigación, la muestra obtenida es representativa con un margen de error de $\pm 8,35\%$ y un intervalo de confianza del 95%. Este cálculo se incluyó únicamente como un referente estadístico sobre la consistencia de la muestra dentro del universo acotado de Focco y ADC. En este sentido, la investigación se sustenta en un muestreo intencional que privilegia la validez analítica y comparativa sobre la representatividad nacional.

La encuesta constó de nueve preguntas, organizadas en tres secciones: (i) uso de herramientas de IA en el trabajo (dos preguntas), (ii) motivaciones y efectos de la implementación de IA (cuatro preguntas), y (iii) políticas y perspectivas futuras sobre la IA (tres preguntas). Para analizar los datos recopilados, se definieron cuatro variables dependientes como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables dependientes con su respectivo indicador

Variable dependiente	Indicadores
Prácticas actuales de Inteligencia Artificial en comunicación organizacional	- Porcentaje de encuestados que utilizan herramientas de IA (gratuitas, pagadas, ambas). - Número de menciones de cada herramienta de IA. - Porcentaje de encuestados que seleccionaron cada motivo de implementación. - Número de menciones de cambios e impactos específicos (mejora de eficiencia, nuevos procesos, etc.). - Porcentaje de encuestados que seleccionan los desafíos presentados al integrar la IA (falta de habilidades técnicas, resistencia al cambio, etc.).
Efectividad de las políticas de uso	- Porcentaje de encuestados que indican si su organización valora y asigna recursos a la IA en comunicación. - Porcentaje de encuestados que indican si los contenidos generados por IA se publican sin ediciones, se revisan o depende de la situación.
Capacitación del personal	- Porcentaje de encuestados que indican la existencia de políticas formales y la capacitación recibida.
Percepciones y expectativas de los profesionales del sector	- Porcentaje de encuestados con percepciones positivas, negativas o inciertas sobre el futuro de la IA en comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan en primer lugar los resultados obtenidos mediante las técnicas metodológicas descritas, recopilando aportaciones valorativas y prospectivas de los expertos con el objetivo de describir el impacto y la adopción de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación organizacional en Chile y España, para a continuación exponer los resultados sobre las prácticas actuales, las políticas de uso y las perspectivas futuras de los profesionales del sector resultantes de la investigación cuantitativa.

Los directivos indicaron que aunque es común el uso de ChatGPT y otras herramientas de Inteligencia Artificial generativa, la principal razón de la adopción es la automatización y la reducción de costos para las organizaciones. Las empresas integradas en las asociaciones sectoriales han empleado la IA con el propósito de buscar ideas para publicaciones o artículos, principalmente, informativos, también como fuente de información, aunque siempre contrastando otras fuentes.

Tanto los problemas éticos y las preocupaciones de privacidad, como la resistencia al cambio y los retos en la adaptación de procesos y cultura organizacional, son desafíos que la mayoría de las empresas han afrontado. No obstante, expertos como Daniel Halpern advierten que aquellos comunicadores que dependan de la IA y no se esfuercen en procesar la información dada caerán en una mediocridad. En tanto, otros expertos señalaron que, aunque el interés por las herramientas de Inteligencia Artificial está creciendo, su adopción enfrenta obstáculos como los derechos de autor y los costos de suscripción, factores que, según los entrevistados, dificultan una adopción fluida, ya que trabajar profesionalmente requiere invertir en varias herramientas.

Ahora bien, al dar paso al análisis de los resultados cuantitativos a través de encuesta, los datos señalaron que la mayoría de los profesionales de la comunicación han manifestado emplear herramientas de IA, principalmente gratuitas. Los resultados arrojaron que un 70,8% de los encuestados ha utilizado herramientas gratuitas de Inteligencia Artificial, mientras que un 25,8% señaló haber empleado también herramientas de pago. De los encuestados en Chile, la mayoría (68,25%) indicaron que han utilizado herramientas gratuitas de IA, mientras que un porcentaje minoritario (26,98%) señaló haber usado también pagadas. En España, el porcentaje es aún mayor (73,7%) han utilizado herramientas gratuitas, mientras que (24,56%) han usado tanto gratuitas como de pago.

ChatGPT, la aplicación de chatbot de IA desarrollada en 2022 por OpenAI, fue la más nombrada por los encuestados, (94,2% de los casos); le siguieron DeepL, Gemini, DALL-E, Midjourney, Copilot, Perplexity, Runway, Canva, Leonardo AI y DeepArt. Por otro lado, fueron referenciadas otras plataformas, entre ellas algunas para crear encuestas, dibujar, generar contenido escrito, transcribir audio y vídeo a texto.

Por otro lado, a los encuestados se les consultó cuáles fueron los principales motivos para adoptar la IA en su trabajo. La mayoría, el 70,8% de los sondeados afirmó que la principal razón es la mejora de la eficiencia operativa, el 50,8% mencionó la generación de contenido automatizado, el 21,7% la optimización de campañas publicitarias y promociones, el 19,2% el monitoreo y análisis de datos, el 12,5% la personalización de la comunicación, el 11,7% la mejora de la experiencia del cliente, solo el 6,7% la reducción de costos, y una minoría del 5% la detección y gestión de crisis.

Los encuestados también fueron consultados sobre los cambios o impactos en su empresa después de haber implementado la IA. Para ello, las respuestas obtenidas fueron agrupadas en cinco categorías tal y como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2. Cambios e impactos en las organizaciones consultadas

Categoría	Principales respuestas
Eficiencia y productividad	Mejora en tiempos de respuesta Automatización de procesos Rapidez en gestión y redacción de contenidos Ahorro de tiempo en tareas Disminución de costos y time to market Agilidad y optimización de procesos Apoyo en tareas repetitivas Mayor eficacia
Creatividad y calidad del contenido	Aumento de la creatividad Mejora de la calidad de contenidos Apoyo en generación y diseño de contenidos Mejor segmentación en campañas Estilos y tonalidades específicas en contenidos de redes sociales
Análisis de datos y toma decisiones	Mejor análisis de datos Anticipación de escenarios Mejora en la toma de decisiones Recolección de información más ágil
Impacto percibido (positivo y negativo)	No se perciben grandes cambios Herramienta que ahorra tiempo Aún no se notan grandes cambios Solo es una herramienta más Impacto mínimo o solo exploratorio
Miedo o resistencia al cambio	Ejecutivos asustados Resistencia a nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A partir del análisis de respuestas obtenidas sobre los cambios e impactos percibidos de la IA en el entorno laboral, el 43,7% de los encuestados coincidió en un aumento de la eficiencia y productividad al identificar rapidez en procesos y tareas, optimización de tiempo, reducción de tareas operativas y agilidad en procesos. Un 21,8% destacó una mejora en la creación y gestión de contenidos como, por ejemplo, una rapidez en la redacción y generación de contenidos, apoyo en la creatividad, mejora en la calidad de los contenidos, en la generación de propuestas y guiones, y apoyo en la generación de imágenes y diseños.

También se identificó una mejora en el análisis de datos y toma de decisiones (10,1%), como la segmentación de campañas y anticipación de escenarios. Asimismo, los encuestados también

mencionaron una mejora en la atención al cliente (5,9%) con respuestas más rápidas y personalizadas. No obstante, un 10,9% de las respuestas mencionaron un impacto mínimo o nulo/escépticismo como, por ejemplo, que no se perciben grandes cambios, miedo por parte de los ejecutivos o que incluso no se ha implementado aún.

Los principales desafíos que las empresas han afrontado al integrar la Inteligencia Artificial incluyen la resistencia al cambio (39,2%), con dificultades en la adaptación de procesos y cultura organizacional. También se han identificado preocupaciones éticas y de privacidad (39,2%), como el sesgo en los datos, la transparencia de los algoritmos y la protección de información personal. Ahora bien, la falta de habilidades técnicas ha sido otro obstáculo percibido (37,5%), ya que muchas organizaciones tienen dificultades para encontrar o capacitar personal con competencias en IA. Además, los altos costos de implementación, que incluyen inversiones en *hardware*, *software* y desarrollo de sistemas, han representado una barrera importante (22,5%). Otros desafíos mencionados con menor frecuencia incluyen la necesidad de alfabetización digital (0,8%), la falta de directrices claras dentro de las empresas (0,8%), la actualización constante de conocimientos tecnológicos (0,8%) y el uso esporádico de la IA en lugar de su integración habitual (0,8%).

El 47,5% de los encuestados afirmó que su empresa u organización valora la Inteligencia Artificial en comunicación y ha destinado recursos para su implementación. No obstante, una proporción importante, un 30% indica que la IA no ha sido una prioridad en sus entornos laborales, lo que refleja una falta de interés o de planificación en su adopción. Además, un 22,5% de profesionales no tiene claridad sobre la postura de su organización al respecto, lo que sugiere que en muchas empresas aún no existe una estrategia bien definida o incluso de comunicación interna sobre el tema.

Al segregar los resultados por país, en Chile un número importante de profesionales (42,86%) indicaron que su organización valora y ha asignado recursos para implementar la IA en comunicación. En sentido contrario, un porcentaje similar (41,27%) mencionó que su organización no ha priorizado el uso de la Inteligencia Artificial, mientras que un porcentaje minoritario (15,87%) no está seguro de la postura de su organización al respecto. En España, los datos son un poco más altos en cuanto a la implementación y ya una mayoría del (52,63%) señaló que su organización valora y ha asignado recursos, un porcentaje minoritario (17,54%) indicó que su organización no ha priorizado el uso de IA en comunicación, y el tercio restante (29,83%) no está seguro de la postura de su organización.

Casi la mitad de los encuestados, un 47,5%, señaló que su empresa u organización no cuenta con políticas formales sobre el uso de Inteligencia Artificial ni ha ofrecido capacitación al respecto, lo que evidencia una falta de planificación en su implementación. Un 20% indicó que, aunque no existen políticas definidas, sí han recibido formación en IA, mientras que un 19,2% afirmó que su organización ha establecido regulaciones y ha proporcionado capacitación. Un porcentaje aún menor mencionó que, a pesar de contar con políticas formales, no han recibido formación sobre su aplicación.

Al analizar los resultados por países, es posible percibir diferentes importantes en la implementación de políticas formales y capacitación en Inteligencia Artificial. En Chile, la mayoría de los encuestados (65,08%) señala que su organización no cuenta con políticas ni formación en IA, mientras que solamente un 9,52% indica que dispone de ambas. En contraste, en España la situación es más equilibrada: un 29,83% reporta tener políticas y capacitación, y el porcentaje de quienes no cuentan con ninguna de estas medidas es bastante menor, la mitad (28,07%). Además, en ambos países hay un porcentaje relevante de empresas que, aunque no han establecido normativas formales, sí han brindado formación a sus empleados, lo cual sugiere que, mientras en Chile la IA aún no es una prioridad en muchas organizaciones, en España hay un mayor avance en la estructuración de estrategias y capacitación en este ámbito.

Por último, los encuestados destacan que la Inteligencia Artificial será una herramienta básica y esencial (18,3%), comparable al email o los CRMs, ya que optimizará procesos y permitirá a los profesionales centrarse en tareas estratégicas, a la vez que consideran que la IA facilitará el trabajo y contribuirá a equilibrar lo humano y lo tecnológico (16,6%), maximizando beneficios en el día a día. Asimismo, destacan que ya acelera la generación de contenidos (19,1%), lo que deja más espacio para la creatividad y la estrategia, pero advierten sobre los riesgos de una adopción descontrolada y recalcan la importancia de que existe una formación continua además de una regulación que permita abordar los diferentes problemas éticos y de privacidad que se presenten (16,6%). Para abordar esto, el talento humano, dicen los encuestados, seguirá siendo primordial, a la vez que la IA debe ser vista como una herramienta complementaria, no un sustituto.

5. Conclusión y discusión

Este estudio de carácter exploratorio y descriptivo tuvo como objetivo examinar el impacto y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial entre los profesionales de la comunicación organizacional en Chile y España. Los resultados han revelado, respondiendo al objetivo principal de esta investigación, que existe una adopción generalizada de esta tecnología pero marcada por una brecha entre el uso práctico individual y su formalización a nivel organizacional.

Nuestros hallazgos han sido estructurados en tres ejes principales: la motivación y el uso real de la IA, el desfase entre la práctica y la política organizacional, y las diferencias contextuales entre Chile y España.

Primero, la IA, a través de herramientas generativas como ChatGPT, alcanza un protagonismo como recurso cotidiano para los comunicadores en ambos países, y el principal motor de esta adopción no es la reducción de costos directos en sí, es más bien la mejora de la eficiencia operativa, un hallazgo alineado con la literatura que destaca la capacidad de la IA para automatizar tareas rutinarias y agilizar procesos que permiten a los profesionales de la comunicación centrarse en labores de mayor valor estratégico (Bormane & Blaus, 2024; Cusnir & Neagu, 2024). No obstante, la advertencia de expertos entrevistados sobre el riesgo de caer en la “mediocridad” por una dependencia demasiado excesiva resuena con las preocupaciones académicas sobre la necesidad de mantener en todo momento el criterio profesional y la dimensión humana en la comunicación (Swiatek & Galloway, 2022).

El segundo eje, y quizás el hallazgo más crítico de esta investigación, es el desajuste existente entre la alta tasa de uso de la IA y la escasa implementación de políticas formales y capacitación, lo cual se convierte en una preocupación, ya que los profesionales están utilizando herramientas sin un marco que oriente un uso ético y responsable, un desafío ampliamente advertido en la literatura (Mahmud et al., 2025; Özgen et al., 2023). Los desafíos percibidos por los encuestados, como la resistencia al cambio y las preocupaciones éticas, son síntomas que directamente están enlazados con esta falta de estrategia organizacional, por lo tanto, pareciera ser que las empresas han adoptado la IA de forma descentralizada y reactiva en vez de integrar esta herramienta en la cultura y procesos laborales.

A su vez, se ha revelado diferencias entre los dos países analizados al identificar que España, al momento de ser aplicado este estudio, muestra una madurez organizacional ligeramente superior: un mayor porcentaje de profesionales afirma que su empresa valora y asigna recursos a la IA y que presenta una brecha de gobernanza mucho menor. Si bien en Chile más de la mitad de los encuestados reporta no tener ni políticas ni formación, esta cifra se reduce a más de la mitad en España, una diferencia que puede interpretarse como un reflejo de los contextos regulatorios divergentes, por ejemplo, con un sistema más estructurado como el de la Unión Europea y la Ley de Inteligencia Artificial que pareciera fomentar una mayor conciencia y formalización en las empresas españolas.

La Inteligencia Artificial en comunicación debe ser comprendida como un recurso complementario al juicio profesional, y no como un sustituto de las competencias humanas. Si bien su implementación puede mejorar procesos y liberar tiempo para funciones estratégicas, su utilización sin criterios éticos ni normativos claros puede derivar en errores de juicio que pueden afectar la calidad de los contenidos o impactos negativos. No obstante, las organizaciones aún no han capitalizado todo el potencial de estas tecnologías no solo para la generación de contenido, sino que también para el análisis avanzado de datos, la personalización de mensajes a gran escala o la gestión predictiva de crisis.

Este estudio es una primera radiografía del fenómeno en ambos países y sienta las bases para futuras investigaciones. La rápida evolución de la Inteligencia Artificial, implica que algunos hallazgos podrían cambiar en el corto plazo con el desarrollo de nuevas herramientas en el mercado, la mayor penetración de uso de las mismas o las nuevas regulaciones al respecto. Esta característica del contexto ha representado una limitación del estudio, pero también una oportunidad, ya que puede dar paso a la realización de estudios que permitan observar la evolución de estas tendencias en el tiempo.

En un momento aún incipiente del desarrollo de estas tecnologías y dado el dinamismo de la Inteligencia Artificial, futuras investigaciones podrían centrarse en el impacto de estas tecnologías en la comunicación organizacional, con análisis de casos específicos de buenas prácticas de implementación, así como las consecuencias de las tecnologías de IA aplicadas a la práctica profesional, de los nuevos escenarios regulatorios y las posibles restricciones de uso en la comunicación de las organizaciones.

6. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal		x
Obtención de fondos		
Administración del proyecto	x	
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos		x
Recursos	x	x
Software		x
Supervisión	x	
Validación	x	
Visualización de resultados		x
Redacción – borrador original	x	x
Redacción – revisión y edición	x	

Bibliografía

- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organisations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180-3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El profesional de la información*, 29(3), 1-6. . <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Alvarado, M. (2024, 12 de febrero). *Cómo la inteligencia artificial potenciará la comunicación organizacional*. RRHH Press. <https://tinyurl.com/36a2fcub>

- Álvarez, A. (2023). *Inteligencia artificial y la optimización de la comunicación interna*. RedComProfesionales
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Brandtzaeg, P., Skjuve, M., y Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human-AI friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404-429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (24 de septiembre de 2024). *Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) mantiene a Chile, Brasil y Uruguay como líderes en la región*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/indice-latinoamericano-inteligencia-artificial-ilia-mantiene-chile-brasil-uruguay-como>
- Coveña, M. y Zambrano, K. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. *Revista San Gregorio*, 1 (Especial_1), 96-103. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2547
- Cusnir, C. & Neagu, A. N. (2024). Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 37(4), 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>
- Dezeo, S. (s.f.). La inteligencia artificial en la comunicación corporativa: ¿aliada o enemiga? Cícero Comunicación. <https://tinyurl.com/y4dbzvyp>
- Dircom. (2024). *Anuario de la Comunicación 2024: El Impacto de la IA*. Dircom. <https://anuario2024.dircom.org/#page=1>
- Duckett, J., & Westrick, N. M. (2024). Exploring the use, adoption, and ethics of generative artificial intelligence in the public relations and communication professions. *Communication Teacher*, 39(1), 33-41. <https://doi.org/10.1080/17404622.2024.2395312>
- e-press Comunicaciones. (2023). *Inteligencia artificial aplicada en comunicaciones corporativas*. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7122922720069042176/>
- España Digital 2026. (20 de enero de 2025). Presentada por el presidente del Gobierno la iniciativa “HispanIA 2040”. <https://espanadigital.gob.es/actualidad/presentada-por-el-presidente-del-gobierno-la-iniciativa-hispania-2040>
- García Martínez, M. T. (2021). *La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación*. [TFM, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/7fcfa43-48ab-4496-8324-9a8d55b0fb3b/content>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., y Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Lee, E.-J., y Sundar, S. (2009). Human-computer interaction (2nd ed). In C. Berger, M. Roloff, y D. Roskos-Ewoldsen, *The handbook of communication science* (pp. 507-523). Sage Publications.
- Liew, Fifi Ee En. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Digitalization*, 1(1), 24-28. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>
- Lozano Oviedo, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos De Administración*, 35(65), 105-117. <https://doi.org/10.25100/cdea.v35i65.7251>
- Mahmud, M. K., Sultana, T. & Rashid, H. (2025) Artificial Intelligence and Public Relations Synergy: A Study in the Context of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 7(1),1-9. <https://doi.org/10.38157/ss.v7i1.653>
- Matamoros, R. P., Carangui, A. K. U., & Almeida, S. A. C. (2024). La Inteligencia Artificial como herramienta para el desarrollo de comunicación corporativa. *Nuevas tecnologías aplicadas a las ciencias* (pp. 45-50). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile. (2024). *Mensaje de S.E. el Presidente de la República por el que inicia un proyecto de ley de Inteligencia Artificial*. (Mensaje N° 063-372), Santiago, Chile: Gobierno de Chile.

<https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=17048&prmTIPO=INICIATIVA>

Özgen, E., Yilmaz, E., & Kuzu, M. (2023). Digital public relations in the context of knowledge gap theory. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(3), 243–255.

<https://doi.org/10.24289/ijsser.1313331>

Parlamento Europeo. (12 de marzo de 2024). La Eurocámara aprueba una ley histórica para regular la Inteligencia Artificial. *Parlamento Europeo*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240308IPR19015/la-eurocamara-aprueba-una-ley-historica-para-regular-la-inteligencia-artificial>

Rodríguez-Fernández, L., y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

Sossa, J., y Peña, A. (2019). Estado del arte en Inteligencia Artificial y ciencia de datos. Extracto de la propuesta de creación de la Red de Inteligencia Artificial y Ciencia de Datos.

<https://www.ipn.mx/assets/files/coriyp/docs/inicio/riac/edo-arte-riac.pdf>

Stieglitz, S., Zerfass, A., Wloka, M., y Clausen, S. (2024). Communications Trend Radar 2024. Information inflation, AI literacy, workforce shift, content integrity & decoding humans.

Communication Insights, (20). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10419/284410>

Swiatek, L. & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations: Growing opportunities, questions, and concerns. In D. Pompper, K. R. Place & C. K. Weaver (Eds.), *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 352-362). London: Routledge.

Túñez López, J. (2021). Tendencias e impacto de la Inteligencia Artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, (22), 5-22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

Túñez López, J. M., Ufarte Ruiz, M. J., & Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80). Recuperado a partir de

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>

Vintimilla-León, D., y Cabrera-Coronel, M. (2024). Inteligencia Artificial en la comunicación de crisis. En Á. Torres Toukoumidis, y T. León Alberca, *La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* (pp. 101-116). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

