

Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo

Impact and diversity in the use of generative artificial intelligence tools in journalism and communication: a comparative analysis



Hernán Yaguana-Romero. Ph.D. es Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Licenciado en Comunicación Social por la UTPL, cuenta con una Diplomatura en Gestión Productiva Universitaria, un Diploma de Estudios Avanzados y un Doctorado en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España), con registro SENESCYT N.º 7474R-13-9696. También es experto en evaluación en educación a distancia por la Universidad de Sevilla. Su trayectoria se ha desarrollado en docencia, consultoría y gestión académica. Ha sido consultor para la UNESCO y el Consejo Nacional de Educación, Ciencia y Tecnología del Ecuador (SENACYT). Se ha desempeñado como docente-investigador en la UTPL y otras instituciones como la Universidad del Azuay y la Universidad Casa Grande. Es revisor y coeditor internacional de revistas indexadas como *Comunicar*, y miembro activo de redes académicas como ALAIC, OCLACC y SEICOM. Sus líneas de investigación incluyen la narrativa digital, la comunicación para el desarrollo y los medios audiovisuales. Es autor de libros y manuales sobre radio, comunicación comunitaria y medios digitales, y ha obtenido premios por su producción radial. Logros profesionales: invento patentado: audífonos antiestrés (Código internacional de patente WO/2020/039415).

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador 

hayaguana@utpl.edu.ec

ORCID: 0000-0001-6482-5333



Viviana Noemí Galarza-Ligña. Magíster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela y Licenciada en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Docente del área de Comunicación Social en las materias de Lenguajes Sonoros, Producción Radiofónica, Radio Educativa, Comunitaria y Alternativa, Comunicación para el Desarrollo, Socialmedia, Producción Multimedia, entre otras. Investigadora en Comunicación, con experiencia en el área de la Radios y las Nuevas Tecnologías y más de 30 publicaciones en revistas nacionales e internacionales, fruto de la participación en varios proyectos de investigación sobre diferentes aspectos de la actividad comunicacional. Miembro del Grupo de Investigación METACOM y de varios Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. Experiencia laboral en el ámbito de la producción radiofónica, comunicación institucional y comunitaria, así como en la gestión promocional de instituciones privadas y comunitarias. Responsable de la Oficina de Internacionalización en la PUCE Ibarra.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador 

vngalarza@pucesi.edu.ec

ORCID: 0000-0003-2770-246X

Cómo citar este artículo:


Yaguana-Romero, H.; Galarza-Ligña, V. N. y Coronado-Otavallo, X. M. (2025). Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 535-559.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2875>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Ximena Margarita Coronado-Otavalo. Doctoranda en el programa de Doctorado interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente por la PUCE-Ibarra. Diplomada en Docencia Universitaria y Licenciada en Comunicación Social. Docente universitaria con 12 años de experiencia en asignaturas de periodismo, radio, medios impresos, epistemología de la investigación, fundamentos de investigación, géneros periodísticos, comunicación digital y cultura digital. Investigadora de temas relacionados a ciberperiodismo, redes sociales, análisis y estructura de la información, cultura digital, identidad y migración. Ha publicado artículos en revistas de indexación regional Latindex y Scopus, así como también capítulos de libro. Miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador (RICE), del grupo de investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM). Ha participado como organizadora y miembro de Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. Revisora académica de artículos científicos, libros y capítulos de libros de diversas editoriales y revistas científicas nacionales e internacionales. Experiencia laboral en medios impresos, radiales, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador 
xmcoronado@pucesi.edu.ec
ORCID: 0000-0002-5146-0248

Recibido: 24/12/2024 - Aceptado: 04/06/2025 - En edición: 19/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 24/12/2024 - Accepted: 04/06/2025 - Early access: 19/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen.

Esta investigación analiza el impacto en cuanto a la percepción de efectividad profesional, la satisfacción y las diferencias en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) por periodistas y comunicadores de Ecuador. Se utilizó un cuestionario estructurado que recopiló datos de 150 periodistas y comunicadores de diversas especialidades. El cuestionario incluyó secciones sobre el uso de IA, percepción de efectividad, satisfacción e interés en capacitación. Los resultados revelaron una correlación positiva entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción de los usuarios. Los encuestados que usan IA a diario reportaron los niveles más altos de satisfacción, sugiriendo que la familiaridad y la competencia adquiridas con el uso regular contribuyen significativamente a la satisfacción. El estudio mostró que los periodistas y creadores de contenido utilizan IA para la redacción de artículos, mientras que los especialistas en marketing tienen un uso más diversificado, incluyendo investigación y análisis de datos. Los radialistas y fotógrafos prefieren herramientas de IA para la edición de contenido multimedia. Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar programas de capacitación específicos, adaptados al campo periodístico y comunicacional, así como la necesidad de lineamientos para un uso ético y pertinente de herramientas de IA especializadas.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial; periodismo; comunicación; efectividad profesional; desarrollo profesional.

Abstract.

This research analyses the impact on the perception professional effectiveness, satisfaction and differences in the use of artificial intelligence (AI) tools by journalists and communicators in Ecuador. A structured questionnaire was used to collect data from 150 journalists and communicators from various specialties. The instrument included sections on AI use, perception of effectiveness, satisfaction and interest in training. The results revealed a positive correlation between the frequency of use of AI tools and user satisfaction. The respondents who use AI daily reported the highest levels of acquiescence, suggesting that familiarity and competence acquired through regular use contribute significantly to satisfaction. The study showed that journalists and content creators use AI for article writing, while marketers have a more diversified use, including research and data analysis. Also, radio broadcasters and photographers prefer AI tools for editing multimedia content. These findings underline the importance of developing specific training programmes adapted to the journalistic and communication field, as well as the need for guidelines for an ethical and relevant use of specialised AI tools.

Keywords:

Artificial Intelligence; journalism; communication; professional effectiveness; professional development.

1. Introducción

La inteligencia artificial generativa (IAG) ha transformado profundamente el campo de la comunicación, modificando los procesos de producción, distribución y recepción de contenidos. Estas tecnologías automatizan tareas y redefinen rutinas profesionales, estructuras informativas y relaciones con las audiencias, perfilándose como un agente transformador de la práctica comunicacional en todos sus ámbitos con oportunidades técnicas y desafíos éticos.

En el plano profesional, los medios han comenzado a integrar estas herramientas en distintas fases del flujo de trabajo. En España, un estudio reciente (Mayoral Sánchez, Parratt Fernández y Mera Fernández, 2023) reveló que el 60% de los medios ya emplea IA, especialmente en tareas de distribución automatizada de contenido. Además, cerca del 75% de los periodistas encuestados manifestó una percepción positiva sobre estas tecnologías. Según Mayoral Sánchez et al. (2023) “del rechazo o el miedo se ha pasado a percibirlos más como una oportunidad que como un peligro” (p.821).

Desde el ámbito académico, se observa un interés creciente por parte de universidades y organismos públicos en investigar las aplicaciones y efectos de la IA en el periodismo. Murcia Verdú et al. (2024) destacan que “el análisis documental de las memorias de los proyectos evidencia que se están abordando los efectos de la IA no solo desde lo técnico, sino desde su impacto sociocultural y ético” (p.5).

Sin embargo, este avance exige cautela; Saad y dos Santos (2023), en un experimento con ChatGPT, identificaron riesgos asociados a la generación automatizada de contenido y subrayan que “se destacó el papel indispensable del ser humano en los procesos periodísticos a través de las funciones de redacción y control activo” (p.783).

1.1. Teorías sobre la adopción de tecnología en la comunicación

La incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), ha impulsado un renovado interés en los modelos teóricos que explican cómo individuos y organizaciones adoptan nuevas herramientas. En el ámbito del periodismo y la comunicación, este proceso involucra variables cognitivas, sociales, culturales y afectivas. Entre los marcos clásicos destaca la Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1983), que identifica cinco etapas para la adopción: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Este modelo resalta el papel de la comunicación y las características percibidas de la innovación en la propagación del cambio tecnológico.

Complementariamente, la Teoría de la Adaptación Estructural (DeSanctis y Poole, 1994) expone que la tecnología, al introducirse en las organizaciones, se transforma mediante la interacción con los usuarios. Este enfoque reconoce que las herramientas tecnológicas y las dinámicas humanas se moldean mutuamente, generando nuevas estructuras organizacionales.

A partir de los años ochenta, los modelos de aceptación tecnológica ofrecieron una perspectiva más precisa sobre la disposición de los usuarios hacia la tecnología. Un ejemplo de ellos es el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), propuesto por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), que, como los explican Hwang y Seo (2024) “sugiere que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen significativamente en la aceptación de la tecnología por parte del usuario, reduciendo así la resistencia” (p.422). Este marco ha demostrado utilidad en contextos comunicacionales marcados por la innovación constante.

Posteriormente, modelos más avanzados como TAM3 y la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnologías (UTAUT-2) (Venkatesh et al., 2012) incorporaron nuevas variables, como la motivación hedónica, el hábito y las condiciones facilitadoras. Estas aproximaciones amplían el análisis al considerar no solo aspectos técnicos, sino también emocionales, sociales y organizacionales. Kacperski et al. (2025) sostienen que “las características de los usuarios, incluidas las demográficas y las condiciones que facilitan [...] desempeñan un papel sustancial en la adopción y el uso de las tecnologías digitales” (p.3), destacando que la edad, el nivel educativo y el entorno institucional son factores determinantes para la aceptación de herramientas de IA

Dado que, al desarrollarse la tecnología, la experiencia del usuario se vuelve central, Gangadharaiah et al. (2023) proponen el modelo PRAM (Pooled Rideshare Acceptance Model), basado en TAM y UTAUT, adaptado a entornos digitales donde influyen percepciones sobre privacidad, seguridad y comodidad. En su estudio concluyen que “la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida fueron constructos significativos de la confianza y la aceptación de los usuarios” (p.11). Estas variables son transferibles a los entornos comunicacionales, donde el uso de tecnologías como la IA está mediado por la confianza del usuario y la percepción de control.

Para Bhooma et al. (2025), el papel del entrenamiento es una variable fundamental pues “la formación va más allá de la transmisión de conocimientos para convertirse en un mecanismo de intervención global que incide en otros antecedentes como la actitud, las expectativas, la facilitación y la motivación.” (p.9). Esto implica que la experiencia guiada puede modificar positivamente las actitudes hacia la tecnología, fortaleciendo la adopción sostenida frente al manejo de la tecnología.

Un aporte teórico emergente proviene de la Teoría del Capital Social; Udo, Bagchi y Kirs (2023) quienes demostraron que la confianza moral, el compromiso cívico y la satisfacción con la vida influyen directamente en el uso de tecnologías de la información. En un estudio multinacional, concluyeron que “los niveles más altos de uso de las TIC se asocian a niveles más altos de confianza (sobre todo moralista), mayor compromiso cívico y mayor satisfacción vital” (p.215), complementando los modelos tradicionales al introducir dimensiones relacionales y contextuales que también condicionan la adopción tecnológica, especialmente en entornos comunicacionales.

Esta evolución teórica permite reconocer que la aceptación de tecnologías como la IA no solo depende de sus características técnicas, sino también del entorno social, del respaldo institucional, de la cultura organizacional y de los vínculos comunitarios que rodean al usuario.

1.2. Impacto de la IA en la percepción de efectividad profesional

Los modelos de adopción tecnológica facilitan la comprensión de la forma en la que la implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial impacta en la percepción de efectividad profesional en el periodismo y la comunicación, redefiniendo las dinámicas productivas para contribuir a una valoración más estratégica del trabajo.

La automatización, por ejemplo, ha ganado un lugar prominente en las redacciones de noticias, permitiendo que medios como Globo en Brasil generen automáticamente miles de historias basadas en datos oficiales, cubriendo así eventos locales con una eficiencia sin precedentes (Shaw, 2021). La capacidad de la IA para manejar grandes volúmenes de datos y producir contenido de manera rápida y precisa ha transformado la percepción de efectividad profesional en el periodismo, aumentando la productividad y la calidad del trabajo realizado. Este fenómeno, denominado “periodismo automatizado”, ha llevado a que las redacciones

adopten un enfoque más técnico en la producción de noticias, donde los periodistas se convierten en supervisores de sistemas que generan contenido (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

Así, resulta innegable que la IA facilita la producción y precisión del contenido, pero también plantea riesgos éticos y limitaciones tecnológicas. Ross et al. (2024) señalan que “el reto para los comunicadores de riesgos es cómo reconducir a la gente hacia fuentes creíbles” (p.12), lo cual evidencia la pérdida de control sobre la calidad y credibilidad informativa. Además, la automatización aún no alcanza la profundidad narrativa que caracteriza al trabajo humano; como señalan Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez (2019), “todavía no genera textos complejos, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots” (p.231).

A pesar de los desafíos, el sector periodístico reconoce la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir siendo relevante. Como señalan Essenfelder et al. (2019), “la automatización se presenta como una alternativa para liberar a los periodistas de tareas mecánicas y repetitivas, permitiéndoles centrarse en actividades de mayor valor agregado como el análisis y la interpretación de datos” (p.259). Esta transición hacia un periodismo centrado en funciones analíticas, evidencia un cambio en la percepción de la efectividad profesional impulsado por las capacidades de la inteligencia artificial en tareas rutinarias.

1.3. La correlación entre el uso de IA y la percepción de efectividad: estudios previos

Investigaciones precedentes han demostrado que la inteligencia artificial (IA) influye significativamente en la manera en que los profesionales perciben su propio desempeño. Este impacto puede ser tanto positivo como negativo, dependiendo de su implementación y uso. En el campo del periodismo, la automatización ha logrado que las redacciones operen con mayor eficiencia, Rojas Torrijos y Toural Bran (2019) indican que “el uso de *bots* en redacciones automatiza tareas repetitivas, permitiendo a los periodistas dedicarse a funciones que requieren mayor elaboración y aportan valor añadido” (p.247).

La percepción de aumento en la productividad no está libre de tensiones. Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez (2019) advierten que la IA “todavía no genera textos complejos, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots” (p.231).

Por otro lado, la apreciación de efectividad también se vincula con la seguridad laboral. Si bien la automatización genera inquietudes respecto a la sustitución de empleos, también puede reforzar la satisfacción profesional cuando permite centrarse en tareas más estratégicas. Como indican Gangadharaiah et al. (2023) “las herramientas de desarrollo de la personalidad basadas en IA suelen ser bien recibidas y consideradas eficaces por los usuarios, lo que refuerza la idea de que la IA puede proporcionar una ayuda significativa en la mejora de las habilidades personales y sociales.” (p.10), esta idea evidencia que la confianza en la herramienta de IA es clave para la integración efectiva y la percepción de rendimiento positivo.

Otros estudios como el de Kong et al. (2024) y Bhooma et al. (2025) muestran que el sentido de eficacia profesional está relacionado con la resiliencia frente a la automatización y la capacidad de adaptación. Como afirman Bhooma et al. (2025), “La aceptación de la transformación digital del gobierno (TGD) requiere una mayor confianza entre los empleados, una percepción positiva del valor y un sentimiento de autoeficacia.” (p.6).

1.4. Evolución y usos de la IA en la gestión de la comunicación

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha marcado un punto de inflexión en las dinámicas del ecosistema mediático contemporáneo. Desde sus primeros usos en redacciones para la producción automatizada de noticias, hasta su integración en procesos

estratégicos de comunicación y marketing, la IA ha transformado tanto la operatividad como la lógica profesional del periodismo y de los sectores afines.

Uno de los hitos que marcó el inicio del periodismo automatizado fue el lanzamiento de un servicio de generación de noticias deportivas por parte de The Big Ten Network en 2010, en colaboración con Fox Networks (Canavilhas y Giacomelli, 2023). Posteriormente, experiencias como la de *Los Angeles Times* y la Associated Press consolidaron el uso de software para generar contenidos informativos sin intervención humana, permitiendo una expansión de la cobertura noticiosa y un incremento en la productividad, especialmente en áreas como economía o deportes. A partir de 2019, esta tendencia se intensificó globalmente, incorporando nuevas funcionalidades como la verificación de datos, el análisis de tendencias y la personalización del contenido. En esta línea, Trang et al. (2024) afirman que “la adopción de la IA en estos sectores tiene numerosas ventajas, entre ellas la mejora de la eficacia de los periodistas y la competitividad de los medios de comunicación.” (p.2), contribuyendo a mejorar los procesos de producción y la posición estratégica de los medios.

El estudio elaborado por Tejedor et al. (2025) corrobora que este proceso de adopción se ha extendido a nivel mundial, con particular intensidad en medios de Estados Unidos, España y Reino Unido, “la tecnología que impone la IA está cambiando los medios de comunicación hacia nuevos modelos enfocados menos en el alcance y más en la interacción, a través de contenidos más personalizados” (Tejedor, 2025, p.21). Además, se documenta que más de 100 medios utilizan IA para tareas como la generación de titulares, el análisis de usuarios y la edición de vídeos, lo que consolida su papel estratégico en la producción mediática contemporánea.

En esta evolución, la IA ha influido también en las estructuras organizacionales de los medios. Redacciones tradicionales han debido adaptarse a nuevos flujos de trabajo, a la capacitación permanente del personal y a la redefinición de los roles profesionales. Esto lo confirma Al-Kfairy (2025) al indicar que “la IA generativa está revolucionando el funcionamiento de las organizaciones, ofreciendo capacidades transformadoras que abarcan desde la creación automatizada de contenidos hasta la toma de decisiones estratégicas.” (p.1).

El impacto de la IA ha trascendido el ámbito informativo y se ha extendido a otras áreas como el marketing y la comunicación institucional. Herramientas basadas en modelos generativos permiten la creación automatizada de textos publicitarios, informes estratégicos y contenidos audiovisuales personalizados. Esto ha transformado radicalmente la producción de mensajes en entornos digitales. Sin embargo, se requiere nuevas competencias digitales, así como una supervisión profesional que garantice la coherencia del mensaje.

En medios internacionales como *The Washington Post* o *The New York Times*, estas tecnologías han sido adoptadas para liberar a los periodistas de tareas repetitivas y ampliar la cobertura en tiempo real (Aramburú Moncada et al., 2022). Ello derivó en que los profesionales se concentren en labores de análisis, interpretación y verificación, lo cual eleva el valor agregado del trabajo periodístico. De acuerdo con Calvo-Rubio y Ufarte Ruiz (2020), esta dinámica ha transformado las rutinas productivas, generando una amplia reorganización del quehacer informativo.

No obstante, la integración acelerada de IA también ha revelado tensiones propias de un proceso de transición. Simon (2024) advierte sobre una creciente dependencia de las plataformas tecnológicas por parte de los medios; “la IA reconfigura la dependencia de los editores con respecto a las empresas de plataformas, exacerbando las dependencias existentes en la distribución y creando nuevas dependencias en la producción” (p.149). Estas dinámicas, aunque no desmerecen los beneficios de la IA, invitan

a reflexionar sobre la necesidad de marcos regulatorios y modelos de gobernanza tecnológica adaptados al entorno comunicacional. Pinilla y Valle (2025) también destacan que se precisa de una discusión basada en principios éticos de la forma en la que la IA repercute en la razón social de la profesión, reconociendo que la automatización debe implementarse sin debilitar el rol reflexivo y crítico del periodismo.

Desde otra perspectiva, el uso de IA ha abierto debates sobre la experiencia emocional del público. Tecnologías como *Deep Nostalgia* han dado lugar a contenidos automatizados que apelan a la emoción, pero también generan disonancias perceptivas. Kidd y Nieto McAvoy (2023) advierten que “el paso de la foto al vídeo en *Deep Nostalgia* modifica y remedia la memoria para hacerla real e irreal, inmediata y remota, reconfortante y perturbadora a la vez.” (p.622), revelando cómo la inteligencia artificial reconstruye la autenticidad de la experiencia mediática. Por tanto, la integración de la IA en la gestión de la comunicación continúa avanzando, pero exige que se priorice la autonomía de los medios y la integridad del contenido.

1.5. Herramientas de IA para la comunicación y el periodismo

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha introducido herramientas que están redefiniendo el trabajo periodístico y comunicacional. Estas tecnologías, orientadas a automatizar y optimizar procesos, se han convertido en elementos estructurales que influyen en cada fase del ciclo informativo. Tejedor y Vila (2021) afirman que “la irrupción de la inteligencia artificial ha transformado la forma de captar, procesar, generar y distribuir la información” (p.830), impulsando un modelo de periodista potenciado por lo tecnológico.

Una de las aplicaciones más visibles es el *robot journalism*, que permite generar contenido a partir de datos estructurados mediante algoritmos predefinidos. Aunque esto mejora la precisión y la rapidez, plantea desafíos en términos de creatividad y profundidad narrativa. Como explican Opdahl et al. (2023), “El periodismo robótico suele emplear enfoques basados en reglas para la generación de NL a partir de datos estructurados procedentes de fuentes de gran confianza, como las bases de datos públicas.” (p.11), lo que evidencia su valor técnico, aunque disminuye la riqueza expresiva del lenguaje periodístico.

Asimismo, la IA permite personalizar la experiencia informativa, adaptando los contenidos a las preferencias del usuario. Simon (2024) señala que “la IA se utiliza para personalizar contenidos, mejorar la experiencia del producto y aumentar la participación del usuario” (p.3), lo que ha redefinido las estrategias digitales de los medios.

1.6. Herramientas recurrentes para tareas vinculantes al área profesional

Las herramientas de inteligencia artificial (IA) utilizadas en el periodismo y la comunicación pueden agruparse según las tareas o actividades profesionales que facilitan el ejercicio de esta profesión. Esta categorización permite una comprensión más clara de cómo estas tecnologías están integradas en los flujos de trabajo y de qué manera están transformando la práctica profesional en estos campos.

- **Generación automática de contenido:** Chat GPT, Heliograf y Quakebot son ejemplos de cómo la IA está transformando el periodismo. Heliograf, de *The Washington Post*, genera artículos automáticamente a partir de datos estructurados. Por otro lado, Quakebot de Los Ángeles Times informa sobre terremotos usando datos del Servicio Geológico de los Estados Unidos

(USGS). Las herramientas mejoran la eficiencia en la redacción de noticias, permitiendo a los periodistas enfocarse en tareas más razonadas (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024).

- **Transcripción y procesamiento de audio:** En el ámbito de la transcripción y verificación de audio, Trint convierte grabaciones en texto rápidamente, facilitando la labor de los periodistas (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024). Sumado a esto, VerificaAudio detecta *deepfakes* de audio para combatir la desinformación, asegurando la autenticidad de las fuentes.
- **Generación de contenido visual:** MidJourney y Data Skrive están transformando la creación de contenido visual en periodismo. MidJourney genera imágenes digitales a partir de texto, suministrando contenido visual atractivo sin necesidad de habilidades de diseño y Data Skrive automatiza la creación de gráficos y visualizaciones basadas en datos, optimizando reportajes (Jaruga-Rozdolska, 2022).
- **Traducción y reformulación de textos:** DeepL y AI Writer son herramientas destacadas. DeepL traduce de forma precisa y permite la reformulación de textos para mejorar la claridad y estilo (García Sánchez, 2023). AI Writer, por su parte, se centra en la generación de contenido escrito, produciendo borradores, resúmenes y textos publicitarios (Fernández, 2023).

De entre las herramientas presentadas, durante la realización de esta investigación, algunas de las herramientas que se ha perfilado como las más utilizadas por profesionales en periodismo y comunicación son:

- **ChatGPT:** Es un modelo de lenguaje basado en la arquitectura de transformadores, capaz de generar texto similar al humano a partir de indicaciones simples. Utilizado ampliamente en la redacción de artículos, correos electrónicos y contenido para redes sociales, ChatGPT ha demostrado ser una herramienta valiosa para superar el bloqueo del escritor y generar contenido de alta calidad en un tiempo reducido (Fernández, 2023).
- **MidJourney:** Permite crear imágenes digitales a partir de descripciones textuales. Desarrollada sobre el lenguaje de programación Python, MidJourney se destaca por su capacidad para producir ilustraciones de alta calidad visual, lo que la convierte en una opción ideal para periodistas y comunicadores que necesitan crear contenido visual atractivo rápidamente (Jaruga-Rozdolska, 2022).
- **Trint:** Convierte grabaciones de audio en texto con alta precisión. La aplicación ahorra tiempo y esfuerzo, permitiendo a los profesionales concentrarse en la creación de contenido. Su capacidad para reconocer múltiples idiomas y acentos la hace especialmente útil en un entorno globalizado (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024).
- **Wibbitz:** Genera automáticamente vídeos a partir de texto, permitiendo a los periodistas crear contenido visual sin necesidad de conocimientos avanzados de edición (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024).
- **Bot Sentinel:** Clasifica y rastrea cuentas no auténticas y *trolls* tóxicos en redes sociales, empleando aprendizaje automático. Es especialmente útil para comunicadores que gestionan la presencia en redes sociales de marcas o medios de comunicación, ayudando a mantener un entorno más limpio y confiable en línea (García Sánchez, 2023).
- **DeepL:** Conocida principalmente como una herramienta de traducción, DeepL ofrece traducciones altamente precisas y además permite la reformulación de textos para mejorar su claridad y estilo. Esto es especialmente útil para periodistas que trabajan con fuentes en múltiples idiomas, facilitando el acceso a información global (García Sánchez, 2023).

- **Jasper:** Permite a los periodistas y comunicadores crear desde artículos hasta campañas de marketing, optimizando los textos para SEO y personalizándolos según las necesidades específicas del público objetivo. Genera contenido de alta calidad en grandes volúmenes (Fernández, 2023).

1.7. Adaptación de la IA a la gestión periodística

Como parte del estudio, se recopilaron y analizaron los principales artículos publicados de enero a agosto de 2024 por la red internacional de periodistas sobre el uso y proyección de la inteligencia artificial (IA) en el campo del periodismo. Estos artículos ofrecen una perspectiva real sobre cómo se está utilizando la IA en la práctica profesional y cómo se proyecta su evolución en el futuro cercano. A continuación, se presentan algunos ejemplos relevantes.

- **Operación Retuit** en Venezuela, liderado por la organización Connectas, que utiliza avatares generados por IA para evitar la censura del régimen y proteger la seguridad de los periodistas. Este proyecto emplea personajes como La Chama y el Pana, quienes, aunque no son reales, presentan contenidos verificados y de alta calidad creados por periodistas. (Cascante, 2024).
- **Investigación.** El uso de IA para la investigación periodística de manera automática ha sido significativo. Un ejemplo de esto es Quartz que utilizó el reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para leer miles de documentos en su investigación sobre los *Mauritius Leaks*. De manera similar, CIPER empleó Pinpoint de Google para analizar información en múltiples formatos, facilitando investigaciones complejas con recursos humanos y monetarios limitados, como lo menciona Ana Paula Valacco (citada en Cabral, 2024).
- El **“mayordomo digital” JAMES**, utilizado por *The Times* y *The Sunday Times* para personalizar boletines, muestran el potencial de la IA para mejorar la conexión con las audiencias. JAMES permite adaptar el contenido a los intereses específicos de los lectores, reduciendo la tasa de bajas de los boletines y potenciando la relevancia del contenido ofrecido (Chauvet, 2024).

Los ejemplos analizados reflejan cómo la IA está siendo integrada en el periodismo de manera efectiva y estratégica, permitiendo a los medios mejorar su eficiencia, proteger a sus profesionales, y conectar de manera más profunda con sus audiencias.

De acuerdo con el informe *“Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024”* de Nic Newman, la IA está destinada a ser una fuerza disruptiva en la producción y distribución de contenido, lo que cambiará significativamente las dinámicas del periodismo tradicional y digital. Además, se observa que la inteligencia artificial tiene un impacto considerable en los modelos de negocio de los medios. Muchas organizaciones periodísticas están explorando cómo monetizar mejor su contenido en un entorno donde la IA puede generar y distribuir información a gran escala. Por ejemplo, se están estableciendo acuerdos de licencia entre medios y plataformas de IA, como el firmado por Axel Springer con OpenAI, que incluye pagos por el uso de contenido histórico y actual. Sin embargo, existe escepticismo sobre si estos acuerdos beneficiarán equitativamente a todos los actores del sector. Como se advierte en el informe del Reuters Institute, “La industria tiene la oportunidad de trabajar con los actores de la IA para diseñar un ecosistema simbiótico, y no debemos desaprovecharla.” (Newman, 2024, p.16).

Por esta razón, es indispensable utilizar la IA como una base de lenguaje y no como una fuente primaria de conocimiento. Esta cautela puede asegurar que la IA complemente, y no socave, los principios fundamentales del periodismo.

1.8. Consideraciones éticas

La incorporación de inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la comunicación plantea importantes desafíos éticos. La automatización de contenidos transforma la producción, distribución y consumo de información, generando inquietudes sobre transparencia, sesgos algorítmicos, responsabilidad profesional, privacidad, derechos de autor y equidad tecnológica (Franganillo, 2023b).

Uno de los principales retos radica en la transparencia informativa. La capacidad de la IA para generar textos, imágenes o videos de apariencia humana exige que el público distinga claramente entre contenido humano y automatizado. De acuerdo con Franganillo (2023b) la opacidad en este aspecto puede erosionar la confianza y favorecer la circulación de información engañosa, sumado a esto Gutiérrez-Caneda et al. (2024) indica que “la integración de la IA, especialmente cuando se habla de IA generativa, plantea cuestiones relacionadas con el sesgo algorítmico y de los datos, la transparencia de los modelos utilizados, la privacidad de los datos, la supervisión humana o incluso la posible pérdida de puestos de trabajo.” (p.6), lo que obliga a los comunicadores a actuar con responsabilidad ética frente a estas herramientas.

Asimismo, surge el debate sobre la propiedad intelectual en contextos donde los modelos son entrenados con grandes volúmenes de datos accesibles públicamente, pero que pueden contener obras protegidas. Esta práctica plantea tensiones respecto al consentimiento y a la compensación justa (McClausland y Salgado, 2022). Ienca (2023) advierte que estas formas de intervención tecnológica pueden incluso transgredir la autonomía cognitiva y “podrían violar algunos principios fundamentales de libertad o derecho relacionados con el dominio del cerebro y la mente de una persona” (p.839).

En paralelo, preocupa la perpetuación de sesgos y estereotipos. Cuando los modelos de IA aprenden de datos sesgados, pueden reproducir lógicas discriminatorias en función de género, etnia o cultura (UNESCO y IRCAI, 2024). Además, el diseño emocional y antropomórfico de estos sistemas genera nuevas formas de interacción que pueden distorsionar la percepción del usuario. Stark (2024) lo resume así: “ChatGPT es una sofisticada animación textual [...] diseñada para dar al sistema una mayor apariencia de vitalidad y personalidad” (p.6), cuestionando la relación ética entre apariencia de agencia y contenido generado.

Por otro lado, existe el riesgo de que la IA acentúe desigualdades estructurales en el ecosistema mediático. Organizaciones con mayores recursos acceden con más facilidad a estas tecnologías, lo que dejaría rezagadas a entidades más pequeñas o periféricas. Opdahl et al. (2023) señalan que “un periodismo basado en IA digno de confianza requiere un delicado equilibrio entre las tareas humanas mejoradas por IA y las tareas rutinarias automatizadas por IA.” (p.2).

Así, es esencial que los profesionales del sector adopten un enfoque crítico y reflexivo en la implementación de estas tecnologías, asegurando que se utilicen de manera que respeten los valores fundamentales de la sociedad y promuevan la equidad y la justicia en la producción y distribución de contenido informativo.

2. Metodología

La presente investigación tuvo la finalidad de analizar cómo el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) influye en la percepción de efectividad profesional, la satisfacción de los usuarios y las diferencias en su aplicación según las distintas funciones que cumplen los periodistas y comunicadores en Ecuador. Para ello, se plantearon tres hipótesis clave:

H1: Los profesionales que utilizan herramientas de IA diseñadas para análisis predictivo perciben un mayor impacto en su efectividad profesional.

H2: Existe una correlación positiva entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción reportada por los usuarios en el desempeño de sus tareas laborales.

H3: Concurren diferencias significativas entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la profesión o especialidad del usuario.

El diseño del estudio adoptó un enfoque cuantitativo no experimental, empleando una encuesta estructurada como principal instrumento de recolección de datos. El cuestionario fue diseñado para capturar información detallada sobre las variables principales, incluyendo el tipo de herramientas utilizadas, la frecuencia de uso, la percepción de efectividad profesional, el nivel de satisfacción y el interés en recibir capacitación adicional. Antes de la aplicación definitiva del cuestionario, se realizó una validación mediante un pretest con el objetivo de asegurar la claridad, pertinencia y adecuación contextual de las preguntas formuladas. Este pretest fue aplicado a un grupo compuesto por 23 personas: periodistas profesionales miembros de la Unión Nacional de Periodistas (UNP) de la ciudad de Loja, así como a estudiantes y egresados de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

La elección de este grupo se fundamentó en su proximidad geográfica y en la posibilidad de contar con profesionales familiarizados con las dinámicas del periodismo y la comunicación. La validación mostró ciertos aspectos del cuestionario que requerían ajustes. En particular, se observó que algunas preguntas no eran completamente claras en su redacción o no concordaban de manera precisa al contexto profesional de los participantes. Las sugerencias recogidas durante el pretest permitieron reformular aquellas preguntas que presentaban ambigüedades, así como reducir la cantidad de interrogantes, a fin de optimizar la experiencia del encuestado y garantizar la calidad de los datos recolectados.

La población sujeto del estudio incluyó a periodistas y comunicadores ecuatorianos que incorporan herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus actividades profesionales. Dada la naturaleza exploratoria de la investigación y la dificultad de acceder a un registro nacional actualizado de profesionales del sector que utilicen IA, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque permitió llegar de manera eficaz a un grupo diverso de participantes dentro de un plazo de recolección limitado y con recursos logísticos moderados.

La muestra final estuvo compuesta por 150 profesionales, y se procuró asegurar diversidad tanto en términos de profesión (periodistas, comunicadores, creadores de contenido, especialistas en marketing, radialistas, fotógrafos) como de especialidades y contextos laborales (medios tradicionales, digitales, institucionales y freelance). Para ampliar la representatividad geográfica, se incluyeron participantes de varias provincias del país, principalmente de Loja, Pichincha, Guayas y Azuay, lo cual se logró gracias a la distribución de la encuesta a través de redes de contacto profesional, asociaciones gremiales (como la Unión Nacional de Periodistas), grupos especializados en comunicación en redes sociales, y listas de difusión vinculadas a universidades y medios de comunicación.

Aunque la muestra no pretende ser estadísticamente representativa de toda la población de comunicadores en Ecuador, sí busca reflejar la heterogeneidad del ecosistema comunicacional vigente, con énfasis en aquellos profesionales que han comenzado a integrar herramientas de IA en sus rutinas laborales. Este enfoque es consistente con estudios previos que exploran fenómenos

tecnológicos emergentes en campos profesionales, donde las prácticas de uso aún están en consolidación y el acceso a la población total es limitado.

Con el fin de garantizar la consistencia interna del cuestionario aplicado, se calculó el índice de fiabilidad alfa de Cronbach para las dos secciones clave del instrumento: la percepción de efectividad profesional y la satisfacción con el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA). Estas dimensiones fueron seleccionadas por su relevancia directa con las hipótesis planteadas y por representar constructos latentes que requerían medición fiable.

El análisis fue realizado en el software estadístico R Studio, utilizando la función `cronbach.alpha()` del paquete `psych`. Los resultados obtenidos mostraron coeficientes de $\alpha = 0.81$ para la escala de percepción de efectividad y $\alpha = 0.77$ para la escala de satisfacción, lo cual indica una buena consistencia interna en ambos casos. De acuerdo con la literatura especializada, valores superiores a 0.70 se consideran aceptables para fines exploratorios en ciencias sociales (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual respalda la fiabilidad del instrumento empleado en esta investigación.

Estos resultados refuerzan la validez metodológica del estudio, al asegurar que las mediciones realizadas reflejan de forma coherente las percepciones de los participantes sobre el impacto profesional de la IA en sus entornos laborales. Esta validación estadística, combinada con el pretest cualitativo previamente descrito, garantiza la robustez del cuestionario como herramienta de recolección de datos.

2.1. Instrumento de recolección de datos

Para obtener información que responda a los objetivos e hipótesis planteadas se utilizó un cuestionario estructurado que incluyó las siguientes secciones:

- Datos demográficos: Edad, profesión.
- Uso de la IA: Tipo de herramientas de IA utilizadas, frecuencia de uso.
- Percepción de efectividad profesional: Cómo perciben los encuestados la efectividad de las herramientas de IA en su trabajo.
- Satisfacción: Nivel de satisfacción con el uso de las herramientas de IA.
- Interés en capacitación: Interés en recibir capacitación adicional en IA.

La ficha de códigos se estableció en función de las hipótesis que buscan obtener datos cuanti-cualitativos sobre los recursos que emplean los ecuatorianos.

Para la construcción y aplicación de este instrumento se siguió el proceso descrito a continuación:

- **Diseño del cuestionario:** el cuestionario fue diseñado para incluir preguntas cerradas y de opción múltiple, facilitando la cuantificación de las respuestas.
- **Validación del instrumento:** el cuestionario fue validado mediante un pre-test con un grupo pequeño de periodistas, comunicadores y estudiantes de los últimos años de la carrera de comunicación para asegurar su claridad y relevancia.
- **Distribución de la encuesta:** la encuesta se distribuyó electrónicamente a través de correos electrónicos y plataformas de redes sociales específicas para periodistas y comunicadores.

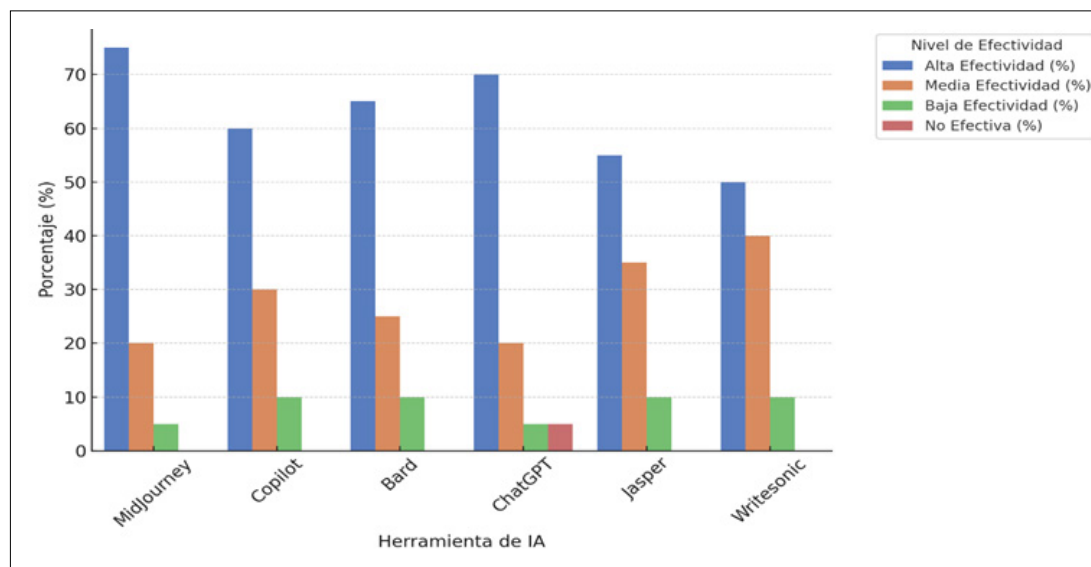
- **Recolección de datos:** los datos se recopilaron durante un período de 8 semanas (febrero y marzo del 2024).
- **Análisis de datos:** los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizó software estadístico (R studio) para realizar análisis de correlación y comparación de medias.
- Se emplearon las siguientes técnicas de análisis de datos:
- **Análisis descriptivo:** Se utilizó para describir las características demográficas de los encuestados y las frecuencias de uso de herramientas de IA.
- **Análisis de correlación:** Se empleó para evaluar la relación entre el tipo de herramienta de IA más utilizada y la percepción de efectividad profesional (Hipótesis 1), así como la relación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción (Hipótesis 2).
- **Análisis de varianza (ANOVA):** Se aplicó para identificar diferencias significativas en el tipo y frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones (Hipótesis 3).
- Además, con el fin de que la investigación cumpla los estándares éticos requeridos se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:
- **Consentimiento informado:** Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de la recolección de datos.
- **Confidencialidad:** Se aseguró la confidencialidad de las respuestas de los participantes, manteniendo los datos anónimos y seguros.
- **Voluntariedad:** La participación en la encuesta fue completamente voluntaria, y los participantes podían retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

3. Resultados

La presentación de resultados y la interpretación de los datos se organiza en tres apartados que responden a cada una de las hipótesis diseñadas:

3.1. Relación entre el tipo de herramienta de IA utilizada y la percepción de efectividad profesional

Para este análisis, se calcularon las correlaciones porcentuales entre los diferentes tipos de herramientas de IA utilizadas y la percepción de efectividad profesional reportada por los encuestados.

Gráfica 1. Correlación entre IA y percepción efectividad

Fuente: encuestas aplicadas

Los resultados de la gráfica 1 de correlaciones revelan que la herramienta de IA Midjourney es percibida como altamente efectiva por el 75% de los encuestados que la utilizan, mientras que Copilot y Bard son percibidas como altamente efectivas por el 60% y 65% de los usuarios, respectivamente. ChatGPT también tiene una alta percepción de efectividad, con un 70% de los usuarios considerándola altamente efectiva, aunque un pequeño porcentaje (5%) la considera no efectiva. Por otro lado, Jasper y Writesonic muestran porcentajes más reducidos de alta efectividad (55% y 50%, respectivamente) y porcentajes relativamente altos de efectividad media (35% y 40%, respectivamente).

Existen varios factores endógenos que podrían explicar estos resultados. En primer lugar, las funcionalidades específicas y la adaptabilidad de las herramientas juegan un papel crucial. Midjourney, por ejemplo, parece ofrecer herramientas específicas para tareas creativas que son altamente valoradas por periodistas y comunicadores. De manera similar, ChatGPT es apreciado por su versatilidad y capacidad para generar contenido coherente y relevante en múltiples contextos. La facilidad de uso también es un factor importante; herramientas como Midjourney y ChatGPT pueden tener interfaces de usuario intuitivas y procesos de integración sencillos, lo que facilita su adopción y uso regular. Además, la frecuencia y calidad de las actualizaciones de software y el soporte técnico ofrecido pueden influir en la percepción de efectividad, puesto que las herramientas con un sólido soporte y mejoras constantes probablemente reciban valoraciones más altas.

Asimismo, hay factores exógenos que podrían estar influyendo en estas percepciones. La reputación de la herramienta y las estrategias de marketing empleadas pueden afectar significativamente la percepción de efectividad. Herramientas como Midjourney

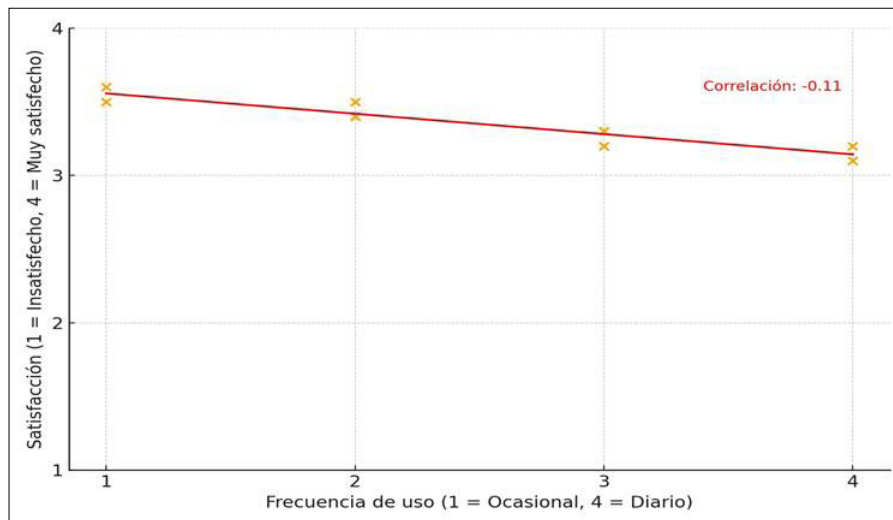
y ChatGPT pueden beneficiarse de campañas publicitarias efectivas y buenas reseñas en plataformas públicas. La existencia de una comunidad activa de usuarios y la disponibilidad de recursos como tutoriales, foros y guías también pueden mejorar la percepción de efectividad. Herramientas con una fuerte comunidad de usuarios, como ChatGPT, proporcionan un entorno de aprendizaje colaborativo que mejora la experiencia del usuario. Además, la compatibilidad con otros sistemas y herramientas utilizadas por los periodistas y comunicadores puede ser un factor clave. Las plataformas que se integran fácilmente con software existente en el flujo de trabajo profesional son percibidas como más efectivas.

Las herramientas percibidas como altamente efectivas, como MidJourney y ChatGPT, pueden ver un aumento en su adopción, lo que podría conducir a un mayor desarrollo y mejora de sus funcionalidades. Las diferencias en la percepción de efectividad pueden impulsar la competencia entre desarrolladores de herramientas de IA, fomentando la innovación y la mejora continua de productos. Además, las organizaciones pueden enfocarse en ofrecer capacitación específica en el uso de herramientas altamente valoradas para maximizar su efectividad en el trabajo profesional, lo que podría incluir talleres, cursos en línea y recursos adicionales para usuarios de MidJourney, ChatGPT, y otros recursos destacados. Finalmente, las herramientas que no alcanzan altas valoraciones de efectividad pueden necesitar evaluación y actualización de sus funcionalidades para cumplir favorablemente con las necesidades de los usuarios, basándose en el *feedback* recibido.

3.2. Correlación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción de los periodistas y comunicadores

La siguiente gráfica muestra las correlaciones porcentuales entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción reportada por los encuestados:

Gráfica 2. Correlación frecuencia y satisfacción



Fuente: encuestas aplicadas

El análisis de correlación de Pearson entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) y la satisfacción profesional mostró un coeficiente de correlación de -0.11 ($p= 0.09$), lo que indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Ahora bien, un análisis descriptivo de las tendencias en los datos sugiere que la satisfacción podría variar según la frecuencia de uso, revelando patrones que pueden ser notables para futuras investigaciones.

Como se puede ver en la gráfica 2, los usuarios que emplean herramientas de IA a diario reportan los niveles más altos de satisfacción: un 70% se describió como muy satisfecho y un 25% como satisfecho, mientras que solo un 5% expresó poca satisfacción y ningún usuario se mostró insatisfecho. Este grupo se destaca por su alta familiaridad y competencia, lo que parece traducirse en una percepción más positiva de las herramientas utilizadas.

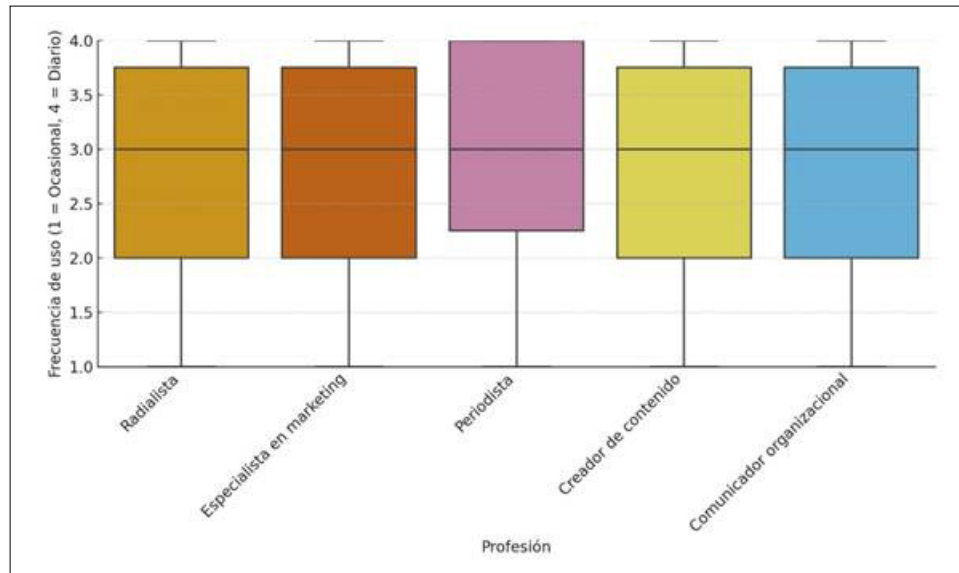
Por otro lado, quienes utilizan herramientas de IA semanalmente mantienen una alta satisfacción general, con un 50% de usuarios muy satisfechos y un 40% satisfechos. Empero, el 10% restante se consideró poco satisfecho, reflejando un descenso en comparación con los usuarios diarios. Esta tendencia podría atribuirse a una menor constancia en el uso, que podría limitar la familiaridad con las funciones avanzadas de estas tecnologías.

Los usuarios que emplean herramientas de IA con menor frecuencia, como aquellos que lo hacen de forma mensual, presentan una mayor dispersión en los niveles de satisfacción. Aunque el 30% de ellos se declara muy satisfecho y el 50% satisfecho, un 20% expresó poca satisfacción. Esta reducción en los niveles más altos de satisfacción podría reflejar la dificultad para mantener un nivel constante de familiaridad o habilidad práctica debido al uso esporádico.

Finalmente, los usuarios ocasionales reportan la menor satisfacción general, con solo un 20% describiéndose como muy satisfechos y un 40% satisfechos. Un porcentaje significativo (30%) indicó poca satisfacción, y un 10% se declaró insatisfecho. Esta baja frecuencia de uso parece estar asociada con una falta de confianza en el manejo de las herramientas, lo que contribuye a experiencias menos positivas.

3.3. Diferencias en el tipo y frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones

Gráfica 3. Diferencias en el uso de herramientas de IA por profesión



Fuente: encuestas aplicadas

Nota: La gráfica muestra las diferencias porcentuales en el tipo y frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar las diferencias en la frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones no encontró resultados estadísticamente significativos ($F=1.77$, $p=0.14$). Esto indica que, en general, la frecuencia de uso no varía sustancialmente entre los grupos profesionales analizados, ya que el valor p es mayor a 0.05. Sin embargo, un análisis descriptivo sugiere algunas tendencias interesantes en los patrones de uso de herramientas de IA, dependiendo de las necesidades específicas de cada profesión.

En la gráfica 3, se muestra que los periodistas se destacan por su alto uso de herramientas de IA para la redacción de artículos, con un 80% de los encuestados indicando esta aplicación como predominante. Sin embargo, su uso en otras áreas es limitado: solo el 10% emplea IA para investigación, un 5% para análisis de datos, un 3% para edición de video y un 2% para redes sociales. Esto refleja la naturaleza textual de su trabajo y la dependencia de herramientas de IA enfocadas en generación de contenido escrito.

En contraste, los especialistas en marketing muestran un uso más diversificado de las herramientas de IA. Un 40% las utiliza para redacción de artículos, un 20% para investigación, un 30% para análisis de datos y un 5% tanto para edición de vídeo como para redes sociales. Este patrón subraya la naturaleza multidimensional del marketing, que combina creación de contenido, investigación de mercado y análisis estratégico.

Los creadores de contenido también presentan un alto uso de herramientas de IA para la redacción de artículos (70%), aunque con aplicaciones adicionales en investigación (15%) y análisis de datos, edición de video y redes sociales (5% cada uno). Esto sugiere que, si bien comparten similitudes con los periodistas, su trabajo incluye un abanico más amplio de tareas que aprovechan capacidades diversas de la IA.

Por otro lado, los radialistas distribuyen su uso de IA entre varias actividades: un 20% la utiliza para redacción de notas periodísticas, un 30% para investigación, un 10% para análisis de datos, un 30% para edición de video y un 10% para redes sociales. Esta repartición equilibrada del uso refleja la naturaleza multifacética de su trabajo, que combina investigación y producción multimedia.

Finalmente, los fotógrafos se centran en la edición de contenido visual, con un 60% utilizando herramientas de IA para edición de video. Otros usos son menos frecuentes: un 10% para redacción de artículos y análisis de datos, un 5% para investigación y un 15% para redes sociales. Este patrón refleja las demandas específicas de la fotografía, donde la edición de imágenes y videos juega un papel clave.

4. Discusión

Los hallazgos de este estudio revelan patrones en la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) y la percepción de efectividad y satisfacción profesional en los ámbitos del periodismo y la comunicación en Ecuador. Aunque algunas correlaciones no resultaron estadísticamente significativas, los datos descriptivos ofrecen pistas interpretativas que merecen ser analizadas a la luz de marcos teóricos como el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y sus extensiones (TAM3 y UTUAT 2) y el posterior modelo PRAM (Pooled Rideshare Acceptance Model), basado en TAM y UTUAT2.

4.1. La relación entre frecuencia de uso y satisfacción profesional

Si bien el coeficiente de correlación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción profesional fue bajo ($r = -0.11$, $p = 0.09$), los datos descriptivos indican que quienes utilizan estas tecnologías diariamente reportan niveles consistentemente altos de satisfacción. Este hallazgo puede interpretarse a través de la noción de “ajuste” del TAM3 (Venkatesh et al., 2012), donde las percepciones sobre la utilidad y la facilidad de uso se transforman a medida que se incrementa la experiencia con la tecnología. Es probable que los usuarios frecuentes hayan superado la curva de aprendizaje inicial y desarrollado un grado de competencia que les permite integrar la IA de manera fluida en su trabajo, elevando su percepción de satisfacción.

Así también, como indica Gangadharaiyah et al. (2023) resulta clave entender que con el pasar de los años, para el usuario un elemento clave es la seguridad que siente al emplear una IA versus otra. Del mismo modo, este resultado se alinea con estudios como el de Kong et al. (2024), que señalan que la percepción positiva de la IA favorece la resiliencia profesional y el aprendizaje informal. En este sentido, no solo el acceso a las herramientas, sino la interacción prolongada y significativa con ellas, influye directamente en la experiencia profesional, como bien lo explica Hwang y Seo (2024). Entra en juego, además, el concepto de “adopción significativa” de tecnologías, en el cual no basta con utilizar una herramienta, sino que esta debe ser percibida como útil y coherente con las metas laborales y cognitivas del usuario (Davis, 1989; Orlikowski, 2000).

4.2. Diferencias según profesiones: más allá del ANOVA

Aunque el análisis ANOVA no mostró diferencias estadísticamente significativas entre profesiones ($F=1.77$, $p=0.14$), los patrones observados en los datos descriptivos indican una segmentación funcional del uso de la IA. Los periodistas y creadores de contenido se enfocan principalmente en la redacción de textos; los especialistas en marketing diversifican su uso hacia investigación y análisis de datos; mientras que los radialistas y fotógrafos priorizan herramientas vinculadas a la edición multimedia. Estos resultados coinciden con investigaciones previas (Túñez et al., 2020; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020) que advierten sobre la transformación de las rutinas profesionales en función de las capacidades específicas de la IA. Esta diversidad en los usos coincide con estudios recientes que señalan que la IA es adoptada de manera funcional según la lógica operativa de cada campo profesional (Napoli, 2022; Carlson, 2023).

Este hallazgo respalda la propuesta de que el diseño de herramientas de IA y los programas de formación deben adaptarse a las características del campo profesional específico. En lugar de soluciones generalistas, se requiere una especialización contextualizada, que maximice el potencial de la IA según las tareas y necesidades de cada perfil laboral ligado a la comunicación y el periodismo.

4.3. Implicaciones y aportes al debate académico

Una contribución importante de este estudio es su propuesta de mirar más allá de los indicadores estadísticos clásicos para recuperar el valor interpretativo de los patrones de uso emergentes. En un contexto en el que la IA se encuentra en un estado de adopción temprana o en transición, comprender cómo se configuran estas primeras experiencias de uso es esencial para anticipar resistencias, brechas o usos estratégicos. Así, este trabajo se inserta en el debate académico sobre la adopción diferencial de tecnologías, dialogando con enfoques como el de la Teoría de la Adaptación Estructural (DeSanctis y Poole, 1994), que resalta la interacción dinámica entre capacidades tecnológicas y estructuras organizativas.

Asimismo, Trang et al. (2024) resalta que la eficacia de los medios ha aumentado en relación del uso de la IA. No obstante, su empleo se refuerza por la necesidad de considerar factores cualitativos y organizacionales que puedan modular la percepción de efectividad y satisfacción, como la cultura profesional, el tipo de medio o los recursos disponibles para formación y actualización.

No obstante, el estudio también permite advertir ciertas barreras que podrían estar frenando un uso más amplio de la IA entre profesionales de la comunicación. Entre ellas se identifican la falta de capacitación específica, la escasa personalización de las herramientas disponibles, y, en algunos casos, la resistencia al cambio tecnológico. Estas limitaciones coinciden con la literatura que advierte que la implementación de IA en campos creativos o narrativos suele enfrentar tensiones relacionadas con la autonomía profesional y la percepción de amenaza a las competencias humanas (Zamith, 2021; Beckett, 2023).

4.4. Direcciones futuras

Los hallazgos de esta investigación abren futuras líneas de estudio en torno a la adopción y percepción de herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) en contextos comunicacionales. En primer lugar, sería pertinente desarrollar estudios longitudinales que analicen cómo evolucionan la percepción de efectividad y la satisfacción profesional conforme los usuarios ganan experiencia y se familiarizan con las herramientas. Este enfoque permitiría validar empíricamente los postulados del modelo TAM3 e incluso el modelo PRAM en contextos reales de gestión comunicacional.

Asimismo, es necesario explorar cómo factores culturales, organizacionales y generacionales influyen en la adopción y uso de la IA, comparando escenarios nacionales e internacionales para identificar patrones globales y también dinámicas específicas de cada región o tipo de medio de comunicación, contribuyendo a una comprensión más holística del fenómeno.

Es relevante, además, el análisis de las implicaciones éticas, laborales y deontológicas asociadas al uso intensivo de IA en el periodismo y la comunicación. Aspectos como la transparencia en la autoría, la verificación automatizada de información, la protección de derechos de autor, o la creación de contenidos engañosos generados por algoritmos requieren atención prioritaria en el debate académico y profesional.

Resulta importante indagar en el impacto de estas tecnologías en la productividad, pero también en la calidad, creatividad y autenticidad del contenido generado. Estudios cualitativos y experimentales podrían arrojar luz sobre si las herramientas de IA están fortaleciendo o debilitando el ejercicio crítico y humanista del periodismo, y cómo se puede lograr un equilibrio entre eficiencia tecnológica y principios editoriales.

5. Conclusiones

Este estudio ofrece una mirada empírica sobre el impacto y la diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa en el periodismo y la comunicación en Ecuador. A través de un enfoque cuantitativo, se analizó cómo varía la percepción de efectividad profesional, la satisfacción y la frecuencia de uso en las diferentes áreas de la Comunicación.

Uno de los hallazgos muestra que los profesionales que utilizan herramientas de IA de forma diaria reportan mayores niveles de satisfacción, lo cual se relaciona con conceptos del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM3) y Pooled Rideshare Acceptance Model (PRAM), como la experiencia acumulada y el ajuste de percepciones a través del uso continuo. Esta correspondencia sugiere que la familiaridad y el dominio progresivo de las herramientas contribuyen a su integración funcional en el trabajo cotidiano, así como, a una actitud más positiva hacia su utilidad profesional. Además, aunque no se identificaron diferencias significativas entre profesiones, los patrones de uso mostraron una segmentación clara: los periodistas tienden a enfocarse en la redacción de textos, mientras que especialistas en marketing, radialistas y fotógrafos diversifican sus aplicaciones hacia el análisis de datos, la investigación o la edición multimedia.

La investigación subraya la necesidad de diseñar estrategias de formación diferenciadas según el perfil profesional, promoviendo un uso efectivo y contextualizado de las tecnologías de IA. También se evidencia la importancia de fomentar políticas de alfabetización digital que acompañen la evolución tecnológica con una mirada crítica, ética y humanista. En un momento en que las

tecnologías avanzan más rápido que la capacidad de adaptación institucional, estudios como este permiten detectar oportunidades, brechas y tensiones.

Finalmente, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, la muestra fue obtenida por conveniencia y se concentra en un contexto geográfico específico (Ecuador), lo que limita la generalización de los resultados. En segundo lugar, la ausencia de significancia estadística obliga a considerar que los patrones observados podrían estar influenciados por variables externas a este estudio. Además, se utilizó una única medición transversal, por lo que no se pueden establecer inferencias causales ni observar evoluciones en el tiempo. A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece insumos para la comprensión de cómo se están apropiando las tecnologías de IA en profesiones comunicativas y abre líneas de investigación que podrían profundizarse en el futuro y aportar mayor densidad interpretativa.

6. Agradecimientos

Los investigadores agradecen el apoyo institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Este artículo ha sido traducido al inglés por la Dra. Paola Seraquive a quien agradecemos su trabajo. De igual manera se agradece el apoyo financiero para este Proyecto por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Hernán Yaguana-Romero
Metodología	Hernán Yaguana-Romero
Recogida y análisis de datos	Hernán Yaguana-Romero, Ximena Margarita Coronado-Otavalo y Viviana Noemí Galarza-Ligña
Discusión y conclusiones	Hernán Yaguana-Romero, Ximena Margarita Coronado-Otavalo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Hernán Yaguana-Romero, Ximena Margarita Coronado-Otavalo y Viviana Noemí Galarza-Ligña.

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Al-Kfairy, M. (2025). *Strategic integration of generative AI in organizational settings: Applications, challenges and adoption requirements*. IEEE Engineering Management Review. <https://doi.org/10.1109/EMR.2025.3534034>

- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I., y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Beckett, C. (2023). *Artificial intelligence and journalism: Understanding the potential and risks*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bhooma, V. G., Kumar, R. R., Paramasivan, K., & Kamalanabhan, T. J. (2025). Transforming traditions: How training shapes employee acceptance of digital transformation in a large legacy government workforce. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2461744. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2461744>
- Cabral, E. (2024, April 9). ¿Qué hacer (y qué no) para implementar la inteligencia artificial en el periodismo? *IJNet: Red Internacional de Periodistas*. <https://bit.ly/cabral2024>
- Calvo-Rubio, L.-M., y Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El Profesional de La Información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Canavilhas, J., y Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3005>
- Carlson, M. (2023). *Automating judgment? Algorithmic journalism and the redefinition of journalistic authority*. *Digital Journalism*, 11(2), 145-163. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Cascante, L. F. (2024, agosto 26). Operación Retuit: Presentadores creados con inteligencia artificial para combatir la censura en Venezuela. *iJNet: Red Internacional de Periodistas*. <https://bit.ly/cascante2024>
- Chauvet, R. (2024, March 28). La IA despierta esperanzas y temores en los medios locales. *IJNet: Red Internacional de Periodistas*. <https://bit.ly/chauvet2024>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of user technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- DeSanctis, G., y Poole, M. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.2.121>
- Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C., y Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación*, 29, 255-274. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13>
- Fernández Rincón, A. R. (2023). El creativo invisible: Inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 391-408. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1983>
- Franganillo, J. (2023b). El uso de modelos generativos en el periodismo escrito y audiovisual: Un nuevo paradigma en la creación de contenidos. En F. J. Martínez Cano y A. M. Sáez de Urabain (Eds.), *Galaxia Zuckerberg: La comunicación en la era digital* (pp. 249-269). Tirant lo Blanch. <https://bit.ly/franganillo2023>

- Gangadharaiah, R., Brooks, J. O., Rosopa, P. J., Su, H., Boor, L., Edgar, A., Kolodge, K., & Jia, Y. (2023). The development of the pooled rideshare acceptance model (PRAM). *Safety*, 9(3), 61. <https://doi.org/10.3390/safety9030061>
- García Sánchez, O. V. (2023). Uso y percepción de ChatGPT en la educación superior. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 11(23), 98-107. <https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.009>
- Gómez-Calderón, B., y Ceballos, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *Index. Comunicación*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>
- Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1465178. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>
- Hwang, I., & Seo, R. (2024). Organizational support for digital transformation in the metaverse: A contingent pathway from user experience to digitalization resistance. *R&D Management*, 55(2), 420-434. <https://doi.org/10.1111/radm.12706>
- Inenca, M. (2023). On Artificial Intelligence and Manipulation. *Topoi*, 42(3), 833-842. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3>
- Jaruga-Rozdolska, A. (2022). Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 3(71), 95-104. <https://doi.org/10.37190/arc220310>
- Kacperski, C., Ulloa, R., Bonnay, D., Kulshrestha, J., Selb, P., & Spitz, A. (2025). Characteristics of ChatGPT users from Germany: Implications for the digital divide from web tracking data. *PLOS ONE*, 20(1), e0309047. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309047>
- Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2023). Deep nostalgia: Remediated memory, algorithmic nostalgia, and technological ambivalence. *Convergence*, 29(3), 620-640. <https://doi.org/10.1177/13548565221149839>
- Kong, H., Jiang, X., Zhou, X., Baum, T., Li, J., y Yu, J. (2024). Influence of artificial intelligence (AI) perception on career resilience and informal learning. *Tourism Review*, 79(1), 219-233. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0521>
- Mayoral-Sánchez, J., Parratt-Fernández, S., & Mera-Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- McCausland, E., y Salgado, D. (2022, August 10). ¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas? Este es el arte que ya está creando la IA. *El Grito*. <https://bit.ly/mcausland2022>
- Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., y Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/rlds-2022-1553>
- Napoli, P. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/napo18454>
- Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., y Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data y Knowledge Engineering*, 146, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, 11(4), 404–428. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.404.14600>
- Pinilla Escobar, F. A., & Valle Jiménez, D. (2025). Inteligencia artificial y periodismo en tiempos de incertidumbre y volatilidad. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.
- Rojas Torrijos, J. L., & Toural Bran, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (29), 235–254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Ross, A. D., Siebeneck, L., Wu, H.-C., Kopczynski, S., Nepal, S., & Saucedo, M. (2024). Seven challenges for risk communication in today's digital era: The emergency manager's perspective. *Sustainability*, 16(24), 11306. <https://doi.org/10.3390/su162411306>
- Saad, E., & Carneiro dos Santos, M. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 783–794. <https://doi.org/10.5209/esmp.87965>
- Shaw, R. (2021). Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina. *El Clip*. <https://bit.ly/shawr2021>
- Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582-594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>
- Simon, F. M. (2024). *Artificial intelligence in the news: how AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena*. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. <https://bit.ly/simonf2024>
- Stark, L. (2024). Animation and artificial intelligence. *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '24)*, June 3–6, 2024, Rio de Janeiro, Brazil. ACM. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658995>
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., & Vick Saurí, S. (2025). Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación. *Comunicación Y Sociedad*, 1–27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>
- Tejedor, S., y Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., Hai, L. D., Phuong, V. T., & Quy, T. Q. (2024). Understanding the adoption of artificial intelligence in journalism: An empirical study in Vietnam. *SAGE Open*, 14(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241255241>
- Túñez, M., Martínez-Solana, Y., & Abejón-Mendoza, P. (2020). Herramientas de inteligencia artificial en el trabajo periodístico: percepciones y actitudes de los profesionales. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290423. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.23>

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. (2023). Does social capital play a role in information and communication technology adoption? *Issues in Information Systems*, 24(4), 208–219. https://doi.org/10.48009/4_iis_2024_116

Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213–233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

UNESCO, & IRCAL. (2024). *Challenging systematic prejudices: An investigation into gender bias in large language models*. UNESCO; International Research Centre on Artificial Intelligence (IRCAI). <https://bit.ly/UNESCO2024>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Zamith, R. (2021). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 9(9), 1106–1125. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>