VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6504

ALFABETIZACIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ANALÍTICA DE DATOS Y DECISIONES EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Análisis comparado entre estudiantes y directivos académicos

VANESSA DUQUE-RENGEL
vkduque@utpl.edu.ec
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

PALABRAS CLAVE

Comunicación
Inteligencia Artificial
Alfabetización en IA
Brecha formativa
Tecnologías emergentes
Formación universitaria
Educación superior

RESUMEN

La inteligencia artificial reconfigura procesos comunicacionales clave. Este estudio analiza la alfabetización en IA en las carreras de Comunicación de Ecuador, para conocer la brecha entre conocimiento y uso práctico. Se emplea metodología mixta: encuestas a estudiantes y entrevista en profundidad a directores/coordinadores de carrera. Se revela que los estudiantes perciben la IA como un recurso para la mediación y optimización estratégica, aunque su aprendizaje sea mayoritariamente autodidacta. Los directores reconocen la relevancia de la IA, pero evidencian una incorporación incipiente en la formación. Se concluye que, persiste una brecha formativa que requiere actualización curricular orientada a fortalecer competencias profesionales.

RECIBIDO: 15/ 08 / 2026
ACEPTADO: 05/ 11 / 2026

1. Introducción

La acelerada expansión de la inteligencia artificial (IA) está redefiniendo significativamente los ecosistemas comunicaciones contemporáneos. Particularmente en el ámbito de la comunicación estratégica se está modificando de manera sustantiva los procesos de análisis de datos, visualización de información, monitorización de medios, toma de decisiones, entre otras actividades claves en la gestión de comunicación en las organizaciones. La incorporación de sistemas inteligentes en estos procesos no se limita al manejo de grandes cantidades de información, sino que también reconfigura las dinámicas mediante las cuales el conocimiento se producen interpreta y utiliza en contextos empresariales y mediáticos.

La alfabetización en IA es entendida como el conjunto de competencias que capacitan a los individuos para: analizar y evaluar críticamente las tecnologías basadas en IA; comunicarse, colaborar y trabajar eficazmente con la IA; y emplear la IA como una herramienta en línea, en casa y en el lugar de trabajo (Yang *et al.,* 2025). Esto es clave para que los individuos interactúen con las nuevas tecnologías emergentes y que sobre todo lo hagan de forma responsable y eficaz en diferentes contextos. Comunicarse y colaborar de manera efectiva con herramientas de IA mejora la interacción hombre-maquina y potencia la productividad en entornos educativos y laborales, favoreciendo significativamente procesos de aprendizaje más dinámicos y creativos (Ng *et al.,* 2021). Otro elemento importante lo constituye la capacidad de evaluar críticamente los sistemas de IA, identificando limites, beneficios y riesgos que son esenciales para mitigar los sesgos y tomar decisiones informados sobre su uso (Chiu *et al*., 2024).

Desde esta perspectiva, la alfabetización en IA emerge como una competencia elemental en los profesionales de comunicación, que ha de trabajarse desde las aulas universitarias, ya que, esta requiere "comprensión técnica, habilidades para la implementación, evaluación crítica y aspectos éticos" (Barrios y Carazas, 2025, p. 8) para su uso adecuado. Diversas investigaciones subrayan que la formación universitaria enfrenta el desafío de incorporar la enseñanza y práctica de la IA a fin de integrar estas competencias de forma sistemática, evitando que el aprendizaje dependa exclusivamente de iniciativas individuales o procesos autodidactas (Galván y Calderón-Garrido, 2024; Duque-Rengel y Puertas-Hidalgo, 2024; Barrios y Carazas, 2025; Puertas-Hidalgo y Duque-Rengel, 2025; Gutiérrez-Castillo *et al.,* 2025).

Con estos antecedentes surge esta investigación que nace con el objetivo de analizar el nivel de alfabetización en IA de los estudiantes de las carreras de Comunicación, y la perspectiva de la dirección académica respecto a la incorporación de la IA y las tecnologías emergentes en los procesos formativos. El propósito central es identificar posibles brechas entre el conocimiento teórico, el uso práctico de herramientas vinculadas al análisis y visualización de datos y las expectativas institucionales, con el fin de aportar evidencias que oriente procesos de actualización curricular y fortalecimiento de competencias profesionales en comunicación estratégica.

2. Marco teórico

2.1. Inteligencia artificial en la comunicación estratégica

La Inteligencia Artificial definida como la capacidad o aptitud de los sistemas computacionales para aprender de la experiencia, adaptarse a nueva información y efectuar tareas similares a las humanas (Duan *et al.*, 2019), se ha consolidado como una de las tecnologías más influyentes en la transformación de los procesos comunicacionales.

> Los términos IA y sistemas de IA se introdujeron por primera vez en la década de 1950. Desde entonces, la IA ha experimentado sus altibajos. Con el rápido avance de las tecnologías de Big Data, como la mejora de la capacidad de almacenamiento computacional y la velocidad ultrarrápida de las máquinas de procesamiento de datos, la IA se está revitalizando gracias a la disponibilidad y el poder del Big Data (Duan *et al.*, 2019, p. 63).

Desde esta mirada, la IA se constituye en un conjunto de sistemas capaces de ejecutar tareas que tradicionalmente requerían de la inteligencia humana, como la comprensión del lenguaje, el reconocimiento de patrones, el aprendizaje y principalmente el razonamiento. Este auge de la IA, y en especial de la robotización, en el ámbito profesional principalmente, han generado temores no solo alrededor de posibles pérdidas de empleos, sino también sobre temas éticos y un posible futuro en el que los humanos estén, hasta cierto nivel, controlados por tecnologías supuestamente más inteligentes (Galloway y Swiatek, 2018).

A pesar de ello, y en la cotidianidad laboral, el uso de la IA es considerada una herramienta que puede concebirse desde una función estratégica y crítica, que requiere el establecimiento de un enfoque más uniforme y visible para los procesos organizacionales. "Los profesionales desempeñan un papel clave a la hora de contar la historia de la IA al público, especialmente porque muchos de los casos de uso de la IA más importantes no son vistos por los consumidores" (Harris y John, 2025).

En el campo de la Comunicación, si bien se identifican investigaciones sobre fenómenos específicos centrados en la comunicación automatizada, tales como los influencers de IA y los chatbots, esta tendencia está aumentando constantemente en campos como el marketing y el periodismo, sin embargo, sus implicaciones para la comunicación estratégica empiezan a abordarse (Weller y Lock, 2025), como un requerimiento urgente, ya que, desde la mirada de los profesionales de la comunicación y relaciones públicas, testigos de los continuos avances de la IA, la tecnología presenta un potencial valioso para aumentar la confianza de las partes interesadas en las organizaciones. (Harris y John, 2025).

En el ámbito de la comunicación en las organizaciones la IA se dispone como una fuerza trasformadora que modifica su gestión (Duque-Rengel y Puertas-Hidalgo, 2024). Así lo corrobora Weller y Lock, (2025), quienes señalan que "tendencia de la automatización, la inteligencia artificial y los algoritmos se ha apoderado de la investigación y la práctica de la comunicación estratégica" (p.13). Pues, estas herramientas basadas en aprendizaje automático no solo reducen la carga operativa de los equipos de comunicación, sino que también, posibilita la gestión continua y escalable de los procesos comunicativos. No obstante, el impacto de la IA, especialmente en lo relativo a la automatización de tareas, el diálogo y las campañas de comunicación y vinculación con los grupos de interés han influido en el campo de la comunicación estratégica de formas favorables como desfavorables (Shabangu, 2024).

2.2. AI applied to the analysis and visualization of data in communication

El análisis y la visualización de datos "desempeña un papel crucial en la transformación de datos complejos en formatos accesibles e interpretables, incluidos cuadros, gráficos, diagramas de dispersión u otros tipos de visualización (Gubala y Meloncon, 2022), y en el ámbito de la comunicación asumen un rol estratégico para comunicar mensajes claros y digeribles a las audiencias. A decir de Kirk (2016), la visualización de datos se define como "la representación y presentación de datos para facilitar la comprensión" (p. 52). Este proceso, esencial en la gestión de comunicación en todos los perímetros, se ha visto beneficiada por los nuevos modelos de inteligencia artificial y especialmente por la IA generativa que presentan un poder disruptivo que afecta a la mayoría de los campos científicos, consolidándose en los últimos años como una de las innovaciones tecnológicas más vanguardista dentro de este campo (Goyanes y Lopezosa, 2024).

A decir de Pérez-Montoro y Opezosa (2026), la aparición y rápida expansión y uso generalizado de la inteligencia artificial generativa podrían contribuir a mitigar las limitaciones formativas de los profesionales de comunicación en este ámbito, a la par que favorecen la mejora de los productos narrativos que incluyen visualización de datos. Estas visualizaciones generadas o asistidas con IA permiten, representaciones más accesibles de fenómenos complejos, facilitando la comprensión por parte de audiencias no especializadas y reforzando los objetivos de alfabetización visual. No obstante, la incorporación de uso de IA en estas tareas técnicas, presentan retos y limitaciones en etapas como el análisis de datos, la narración visual y el diseño de prototipos (Samora y Pera-McGhee, 2024; Makulec y Meeks, 2024).

A la par de las herramientas para visualización de datos, adquieren especial importancia las herramientas de toma de decisiones asistidas por IA, definidas como "sistemas diseñados para ayudar a los tomadores de decisiones humanos a analizar datos, identificar patrones y generar recomendaciones" (Neri *et al.,* 2025, p.2). Estos sistemas de apoyo a la toma de decisiones basados en IA asumen un rol cada vez más relevante en la toma de decisiones de alto riesgo, principalmente, siendo su uso adecuado esencial para garantizar la integración eficaz de la intuición humana con las recomendaciones de IA (Xu *et al.,* 2025). Sin embargo, estas herramientas no sustituyen la capacidad interpretativa del profesional, sino que actúan como soportes cognitivos que amplían sus posibilidades analíticas y reduce la carga asociada al procesamiento de grandes volúmenes de información (Van Leersum y Maathuis, 2025;) Las investigaciones sobre el apoyo a las decisiones muestran que los sistemas DS-AI mejoran las decisiones de gestión al respaldar la precisión y la puntualidad, pero la aceptación y la interpretabilidad del usuario siguen siendo fundamentales (Kovari, 2024).

2.3. Alfabetización en inteligencia artificial, formación universitaria y brechas de competencias

La alfabetización en IA es reconocida como un conjunto de competencias esenciales para desenvolverse efectivamente en un entorno mediado por las tecnologías emergentes (Markus *et al*., 2025). Esta incluye el conocimiento y las habilidades que permiten a las personas comprender, valorar, utilizar, comunicarse y colaborar de manera crítica y eficaz con los sistemas y herramientas de IA" (Mills *et al*., 2024; Long y Magerko, 2020).

Desde esta perspectiva, la alfabetización en IA es un tema de principal interés en el ámbito académico como profesional. La educación superior, en este sentido, ocupa una posición estratégica en el desarrollo de esta. "Fomentar estas competencias se considera ahora una misión crucial para la educación superior a la hora de preparar a los estudiantes para un futuro impulsado por la IA" (Hackl *et al*., 2025).

La alfabetización en IA se reconoce como una de las competencias clave que requieren los estudiantes universitarios, que se constituyen en futuros profesionales, para afrontar los desafíos del mercado laboral y social, cada vez más digitalizado y dominado por las tecnologías inteligentes (Hornberger *et al.*, 2025). Sin embargo, existe una clara tensión entre este reconocimiento y la realidad de los sistemas educativos, ya que, la IA está remodelando rápidamente las expectativas de las habilidades de la nueva fuerza laboral, no obstante, los planes de estudio universitarios no están evolucionando a una velocidad comparable (Yaprak *et al*., 2025). Así lo corrobora Hackl *et al.* (2025), quienes explican que, a pesar de este consenso en cuanto a la importancia y necesidad de la incorporación sistemática de la alfabetización en Inteligencia Artificial en los planes de estudios de educación superior, esta sigue siendo notablemente limitada.

3. Metodología

3.1. Objetivos de investigación

El estudio plantea como objetivo general explorar la alfabetización en IA orientada al análisis y visualización de datos en comunicación estratégica, desde la perspectiva de estudiantes y directivos de la carrera de Comunicación.

A partir del objetivo general se desglosan tres objetivos específicos: 1) Identificar la familiaridad y uso de herramientas de IA relacionado con el análisis de datos de comunicación; 2) Determinar el valor que los estudiantes asignan a la IA para la toma de decisiones; y 3) Contrastar los hallazgos con la planificación formativa reportada por los directores.

3.2. Diseño de la investigación: enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, al integrar procedimientos (técnicas de investigación) cualitativas y cuantitativas para comprender amplia y profundamente el fenómeno a investigar (Hamui-Sutton, 2013), que en este caso es la alfabetización en IA orientadas al análisis y visualización de datos de comunicación estratégica. La investigación de métodos mixtos, en procesos

investigativos adquieren valor ya que integran hallazgos y extrae inferencias utilizando enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo combinar las fortalezas de ambos paradigmas (Creswell y Plano, 2017).

Además, esta investigación se enmarca en un diseño no experimental-transversal. Es de carácter no experimental porque es el más apropiado cuando el objetivo se centra en examinar las variables: atributos, comportamientos o fenómenos naturales que no pueden ser manipulados experimentalmente por el investigador, sino que son observadas tal como se manifiestan en el contexto natural (Kelige y Lee, 2020; O'Dwyer y Bernauer, 2016). Asimismo, es de corte transversal porque corresponde a investigaciones de tipo observacional que permiten estudiar la prevalencia del fenómeno y establecer la asociación entre variables de interés (Manterola *et al*., 2023).

3.3. Población y muestra

La población investigada se divide en dos grupos: 1) estudiantes de las carreras de comunicación de Ecuador, nivel pregrado; y 2) Directores/coordinadores de las carreras de Comunicación de Ecuador de universidades públicas y privadas.

Para el componente cuantitativo se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional a conveniencia del investigador, se seleccionó a un total de 230 encuestados de todos los niveles de las carreras.

Para el componente cualitativo se empleó un muestreo por conveniencia, seleccionando a 7 directores/coordinadores de las carreras que aceptaron participar voluntariamente y cuentan con experiencia directa en planificación curricular.

3.4. Técnicas de investigación

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas de investigación:

- **Encuestas estudiantes:** se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert, las opciones de respuesta se organizaron en una escala de cinco puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”. Las interrogantes estuvieron direccionada a medir tres variables:
  1. Nivel de familiarización con herramientas de IA en la comunicación estratégica.
  2. Percepción sobre el uso de IA para medición, análisis de datos y visualización.
  3. Valoración de la IA en la toma de decisiones estratégicas.
- **Entrevista en profundidad semiestructurada**: se aplicó un formulario de preguntas orientadas a explorar, describir y profundizar sobre la visión institucional alrededor de la problemática de estudio, a fin de comprender los criterios que orientan la planificación académica en las universidades.

3.5. Procedimiento y análisis de datos

La recolección de datos se desarrolló en dos fases:

1. Diseño y validación de instrumentos (cuestionarios base), que fueron revisados por expertos en comunicación y educación y en el caso de la encuesta a través de pruebas piloto.
2. Aplicación de instrumentos: La encuesta se aplicó a través de un formulario online, con el objeto de facilitar y maximizar el alcance a las diferentes provincias del país. Las entrevistas se realizaron y registraron en audio y video a través de la plataforma zoom, previa autorización y posterior transcripción.

4. Resultados

4.1. Familiarización con herramientas IA para el análisis de datos en comunicación estratégica

La concentración de respuestas de los estudiantes de las carreras de comunicación de Ecuador muestra niveles bajos y medios de familiaridad autopercibida con la IA para la gestión de comunicación estratégica. El 45% de los encuestados manifiesta estar poco familiarizados con estas tecnologías y el 14.8% declara no tener ninguna familiaridad, lo que representa en conjunto alrededor del 60% de la muestra investigada. Este resultado evidencia claramente la limitada apropiación de la IA en los estudiantes en formación del área de Comunicación.

Complementariamente el 32.6% de los participantes se sitúa en un nivel moderado de familiaridad, lo que permite inferir la existencia de un grupo con experiencias o contacto inicial con herramientas IA, aunque sin alcanzar niveles avanzados de dominio. En contraste, los niveles altos de dominio son visiblemente minoritarios, pues tan solo un 5.2% indica estar bastante familiarizado y un 1.7% reporta un nivel alto de familiaridad.

4.1.1 Índice de Alfabetización en IA

La tabla 1 resume los estadísticos descriptivos que, a partir de la escala ordinal, permitió la construcción de un índice compuesto de Alfabetización en IA, asignando valores del 1 al 5 a cada categoría (1= Nada en absoluto, 5=Mucho).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de alfabetización en IA

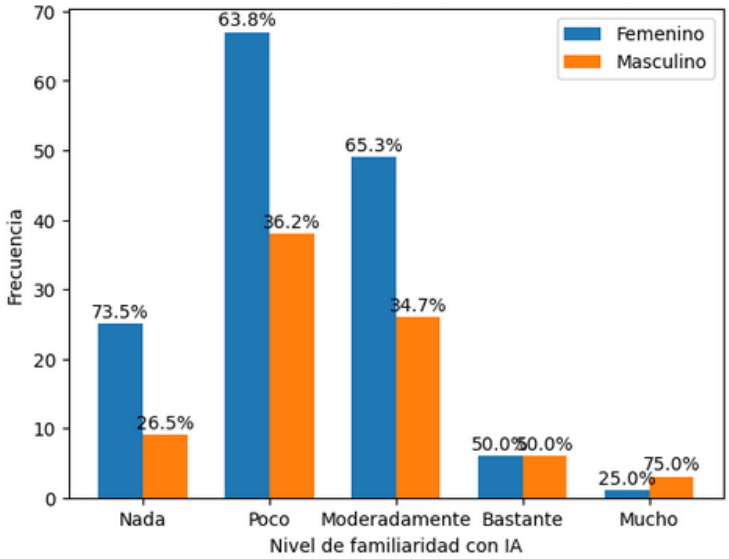
Estadístico	Valor
Media	2.33
Mediana	2
Desviación estandar	0.85
Mínimo	1
Máximo	5

La media de índice (M=2.33) señala un nivel bajo-moderado de alfabetización en IA en la muestra analizada.

4.1.2 Diferencias de alfabetización en IA por género y grupo etario

La alfabetización en IA por género muestra patrones similares, con predominio en los niveles bajo y moderado, sin embargo, los hombres presentan una proporción ligeramente mayor en nivel "Mucho", mientras que en las mujeres se concentran más casos en "nada en absoluto", tal como se observa en la figura 1.

Figura 1. Nivel de familiaridad con IA por género



Por grupo etario se aprecia una tendencia hacia mayores niveles de familiaridad en grupos más jóvenes. La tabla 2 presenta el cruce entre edad y nivel de familiaridad.

Tabla 2. Nivel de familiaridad con IA por grupo etario

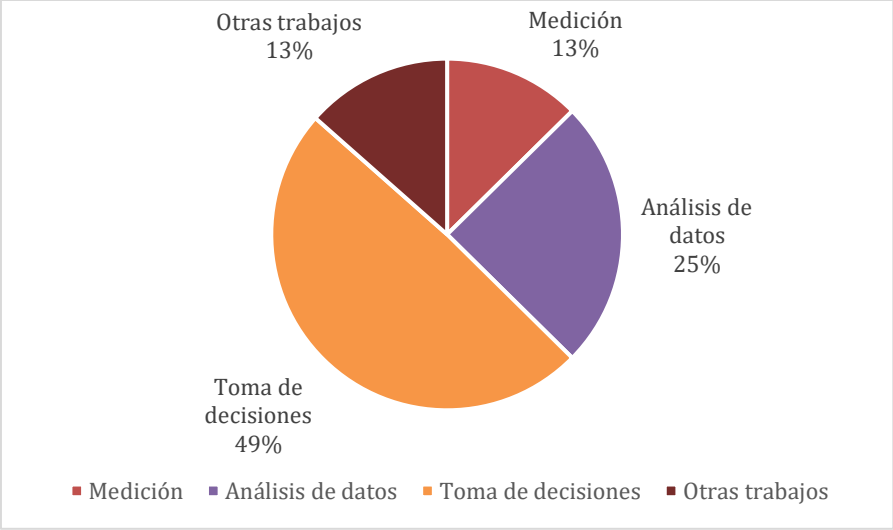
Grupo etario	Nada	Poco	Moderadamente	Bastante	Mucho
18–25	16	53	41	4	2
26–30	6	15	14	3	1
31–35	1	16	9	2	1
36–40	2	9	3	2	0

41–45	4	5	5	0	0
46–50	4	1	1	0	0
>50	1	6	2	1	0

4.1.3 Uso de la IA en la gestión de comunicación estratégica

La IA en la gestión de comunicación estratégica, a decir de los estudiantes encuestados, aporta principalmente en la toma de decisiones (n=113). Este hallazgo sugiere que la IA es concebida predominantemente como una tecnología de apoyo estratégico que contribuye a la eficiencia organizacional, la automatización de procesos y la anticipación de tendencias y comportamientos de las audiencias (Figura 2). En consecuencia, la IA, más allá de ser un instrumento técnico, se configura como un recurso estratégico que estructura y orienta los procesos de planificación y gestión comunicacional

Figura 2. Áreas de valor percibido de la IA en la Comunicación Estratégica



En segundo lugar, su importancia y beneficio se centran en el análisis de datos (n=57) que pone de manifiesto el reconocimiento del valor de la IA para procesar grades volúmenes de información (datos) y a partir de estos generar insumos relevantes para la segmentación de audiencias, optimización del posicionamiento digital y la personalización de contenido. Este resultado respalda la centralidad que ocupan los modelos de trabajo basados en datos en el marketing y la comunicación contemporánea, lo que sugiere que los estudiantes asocian la IA con decisiones basadas en datos, reduciendo la improvisación y aumentando la precisión.

La medición (n=29), aunque con menor frecuencia, es un elemento que refuerza la idea de que los estudiantes valoran la IA como un instrumento para el monitoreo de medios y el análisis de resultados. Este permite inferir que los estudiantes reconocen la importancia de evaluar el desempeño antes de decidir, que se constituye en un principio fundamental en la gestión estratégica.

Finalmente, la categoría otras aplicaciones (n=31) sugiere que existen otros usos adicionales de la IA, aunque menos asociados a la toma de decisiones estratégicas.

4.1.4 Valor percibido de la IA para el análisis y visualización de datos y la toma de decisiones estratégicas

Para conocer el valor percibido de la IA para el análisis y visualización de datos y toma de decisiones estratégica en el ámbito de la comunicación, se evaluación cinco afirmaciones, que los estudiantes valoran del 1 al 5, en donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tal como se puede observar, la tabla 3 evidencia una valoración altamente positiva por parte de los estudiantes respecto al uso de la IA como apoyo en procesos de análisis de información para

la toma de decisiones en contexto de comunicación y marketing. 4.22 y 4.34 son las medias en las que se sitúan las cinco variables propuestas, con una desviación estándar inferior a 0.85, lo que

Afirmación	TD %	D %	N %	A %	TA %	Media	DE
Mejorar la eficiencia del equipo al automatizar tareas repetitivas y operativas	0.87	0.87	13.48	34.78	49.13	4.32	0.81
Automatizar campañas de marketing, segmentar audiencia y personalizar mensajes	0.87	2.17	13.04	40.00	43.48	4.24	0.83
Segmentar la audiencia de manera más efectiva	0.87	0.43	17.83	36.96	43.48	4.22	0.82
Realizar análisis predictivo para evaluar campañas y adaptarse a tendencias	0.87	0.43	17.39	36.09	44.35	4.24	0.82
Medir y analizar datos para tomar decisiones informadas	0.43	1.30	11.30	37.39	48.70	4.34	0.77

evidencia un alto nivel de acuerdo y baja dispersión, mostrando un consenso entre los entrevistados.

Tabla 3. Distribución porcentual y estadísticos descriptivos.
Nota. TD= Totalmente en desacuerdo; D= En desacuerdo; N= Neutral; A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo.

En la distribución porcentual se observa que la suma de las categorías "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sobrepasa el 80% total de los ítems, alcanzando el valor más alto la afirmación que indica: La inteligencia artificial puede ayudar a medir y analizar datos para la toma de decisiones informadas (86.09%), la cual presenta también la media más alta elevada (M=4.34; DE=0.77). Este resultado sugiere que los participantes del estudio reconocen el papel estratégico de la IA como soporte en los procesos de toma de decisiones, estableciendo un valor mayor a las funciones que brinda la IA en el ámbito estratégico, que en el operativo.

4.2. Visión institucional frente a la integración de la IA en el currículo

Para conocer si las carreras de Comunicación están incorporando la IA en sus planes académicos se aplicó un análisis temático reflexivo de orientación inductiva que consta de las siguientes fases propuestas por Braun y Clarke (2006): familiarización, codificación inicial, generación de temas de revisión, definición y redacción analítica. El análisis se efectuó a partir de las siete entrevistas semiestructuradas a directores/coordinadores de las carreras de Comunicación, con el fin de identificar patrones de significado en torno a la incorporación de la IA y tecnología emergentes en el currículo.

El análisis propició la identificación de cuatro temas centrales interrelacionados que describen un proceso de integración progresiva de la IA en las carreras de Comunicación, tal como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Mapa de temas y subtemas

Tema central	Subtemas
Integración transversal y progresiva	Transversalidad, asignaturas paraguas, microintegraciones
IA como herramienta de apoyo	Juicio humano, eficiencia, acelerador de procesos
Reinvención del rol docente	Autoformación, experimentación, reflexividad
Institucionalización gradual	Reformas en curso, tiempos burocráticos

4.2.1 Integración transversal y progresiva

Los entrevistados señalan que la incorporación de la IA en las carreras se desarrolla principalmente a través de asignaturas autónomas: "*Incluimos contenidos basados en IA para la investigación, redacción, producción audiovisual en todas nuestras clases*". Esta estrategia muestra una modalidad de integración distribuida en

distintos espacios formativos, cuya aplicación se desarrolla en espacios prácticos concretos. Desde esta visión interpretativa, este patrón configura un modelo de integración progresiva, flexible y contextual, en la que el uso de la IA parte de experiencias pedagógicas propias que se inserta gradualmente en los planes curriculares.

4.2.2 IA como herramienta de apoyo

Un segundo eje del análisis hace referencia a la manera en que los actores construyen discursivamente el rol de la IA en la formación de comunicación.

Los testimonios analizados configuran consistentemente a la IA como un recurso instrumental subordinado al juicio profesional: "*Es una herramienta de apoyo, no un reemplazo de su criterio periodístico"*. Este argumento delimita la frontera simbólica entre la tecnología y la responsabilidad humana, en la que las tecnologías emergentes son vistas como un medio para optimizar procesos, más no, un agente autónomo para la producción. Esta mirada fortalece la concepción humanista de la formación académica del Comunicador, que está direccionada a preservar la centralidad del pensamiento crítico, la ética y la toma de decisiones.

4.2.3 Reinvención del rol docente

El tercer eje pone su foco en el rol docente y se explica como la IA es percibida como un proceso que interpela directamente al profesorado, quien está consiente de la necesidad de transformar su papel. "*Representa un reto para los docentes reinventarnos*". Este hallazgo sugiere una reconfiguración de rol de académico, que va desde la transmisión de contenidos hacia funciones de mediación, diseño pedagógico, acompañamiento del aprendizaje, entre otras actividades. Dicho en otras palabras, el docente emerge como un actor clave y estratégico en el reto de la alfabetización en IA en las aulas universitarias, que debe enfocarse en la apropiación significativa de la tecnología, capaz de articular la pedagogía, la innovación y la reflexión ética.

4.2.4 Institucionalización gradual

El último eje se centra en los cambios curriculares formales. Los entrevistados manifiestan que estos cambios avanzan a paso más lento que las prácticas pedagógicas. "*El cambio de la malla toma más tiempo*". Este desfase revela una brecha entre la innovación impulsada desde el aula y los procesos de gobernanza académica. En este sentido, la institucionalización de la IA se configura como un proceso gradual y en disputa, en el que las transformaciones deben brotar del nivel microcurricular y solo posteriormente podrían consolidarse en el plano estructural

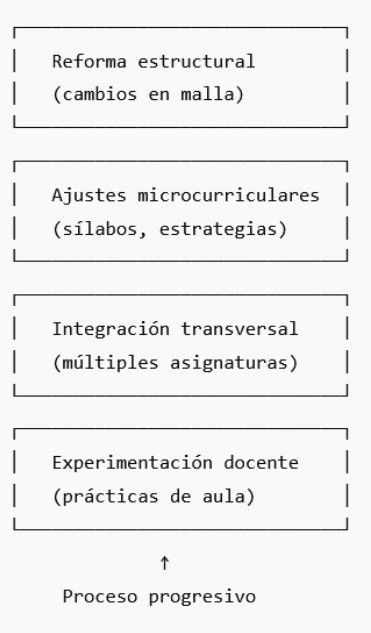
La tabla 5 muestra una síntesis comparativa de la mirada de los entrevistados alrededor de estos cuatro ejes analizados, evidenciándose que la transversalidad y la concepción de la IA como herramienta aparece como los patrones más consistentes.

Tabla 5. Presencia de temas por entrevistas

Entrevista	Transversalidad	IA como apoyo	Reinvención docente	Reforma curricular
E1	✔	✔	—	—
E2	✔	✔	—	✔
E3	✔	✔	✔	✔
E4	✔	—	✔	✔
E5	✔	✔	✔	✔
E6	—	—	—	✔
E7	✔	✔	—	✔

Con base en el análisis se propone un modelo de integración progresiva de la IA en las carreras de Comunicación, en la que se representa los cuatro niveles.

Figura 3. Modelo de integración progresiva de la IA



Fuente: Elaboración propia

El modelo representa un proceso evolutivo ascendente de incorporación de la IA que inicia como se observa en la figura 3, desde la experimentación docente a nivel de las aulas, avanza hacia la integración transversal en múltiples asignaturas, posteriormente se consolida mediante ajuste curriculares en sílabos y estrategias pedagógicas y finalmente culmina en reformas estructurales de la malla curricular. Esta propuesta ilustra la coexistencia de los distintos niveles de integración y subraya el carácter gradual, no línea y contextual del proceso.

5. Discusión

Los hallazgos de la investigación muestran que la mayoría de estudiantes de Comunicación presentan niveles bajos o moderados de familiarización con la IA aplicada a la gestión de comunicación estratégica. Estos resultados confirman la existencia de la adopción asimétrica de las tecnologías emergentes, pues, a pesar del avance, crecimiento y disponibilidad de herramientas para procesos estratégicos organizacionales, la capacidad instalada, entendida como las competencias, criterios de uso y gobernanza de la IA, no se desarrolla al mismo nivel (Duan *et al*., 2019; Weller y Lock, 2025). Esto confirma la existencia de una brecha crítica en el conocimiento y uso de la IA en la comunicación estratégica, que no solo automatiza tareas, sino que reconfigura decisiones sobre segmentación, análisis reputacional, personalización, escucha social, entre otras actividades de nivel estratégico (Galloway y Swiatek, 2028; Shabangu, 2024).

Asimismo, del bajo nivel del índice de Alfabetización en IA (2.33), se puede inferir el indicador cuantitativo de un fenómeno más amplio, pues, se identifica una distancia significativa entre el potencial instrumental de la IA y la apropiación profesional efectiva. No obstante, en esta investigación se evalúa la familiaridad con el uso de las herramientas IA que, como se señala en estudios precedentes (Long y Magerko, 2020; Ng *et al.*, 2021; Chiu *et al.,* 2024) no equivale a adquisición de una competencia, ya que, conocer una herramienta tecnológica y haberla usado ocasionalmente, no garantiza su dominio en cuanto a la comprensión de los límites, sesgos confiabilidad, ni la capacidad de justificar decisiones asistidas por estas herramientas.

En cuanto la brecha generacional de la alfabetización en IA, lo hallazgos confirman la evidencia internacional que reporta mayores niveles de alfabetización en cohortes más jóvenes, en coherencia con sus trayectorias formativas más recientes y mayor exposición a entornos digitales (Yang *et al*, 2025; Hornberger *et al.*, 2025), aunque los niveles avanzados siguen siendo minoritarios, tal como se evidencia en la muestra investigada. Esta información, se constituye en un insigth que revela que el aprendizaje informal tiende a fortalecer la usabilidad de las herramientas, más no necesariamente las dimensiones más avanzadas como el pensamiento crítico tan necesario para la gestión de comunicación en las organizaciones. En la práctica su relevancia se centra en las decisiones de alto impacto que requieren la aplicación y

evaluación de modelos, ética, transparencia y colaboración efectiva humano-máquina (Chiu *et al.*, 2024; Xu *et al.*, 2025)

Respecto al género, se observa una relativa similitud de patrones, con ligeras variaciones. De este resultado se infiere que las limitaciones de alfabetización en IA obedecen menos a diferencias demográficas individuales y más a factores estructurales relacionados con la formación, acceso institucional, políticas organizaciones, cultura de innovación, oportunidades de práctica supervisada, etc. Esta mirada es consistente con los hallazgos de otros estudios que señalan que la implementación de la IA en los ámbitos de Relaciones Públicas y comunicación se ven condicionas por dinámicas organizacionales, como la falta de liderazgo y gobernanza, distribución difusa, entre otras, más que por variables demográficas aisladas (Weller y Lock, 2025; Harris y Jhon, 2025).

Los resultados también evidencian que los estudiantes consideran que el uso de la IA en la gestión de comunicación estratégica, gira alrededor de tres actividades esenciales, que se ponderan así: 1) Toma de decisiones, 2) análisis de datos y 3) Medición. Es decir, la IA es percibida como un recurso estratégico para la toma de decisiones, esto coincide con otros estudios (Duan *et al.,* 2019) que consideran a estas tecnologías emergentes como facilitadores clave para transformar grandes volúmenes de datos en conocimiento accionable y para mejorar la precisión, eficiencia y confianza en los procesos de toda de decisiones argumentadas (Kovari, 2024). Asimismo, la importancia otorgada al análisis de datos, y a la medición, aunque en menor proporción, corrobora que los encuestados reconocen y valoran la necesidad de evaluar resultados y monitorear procesos como base para decidir. En concordancia con los estudios de (Weller y Lock, 2025; Neri *at al*., 2025; Gubala y Meloncon, 2022) quienes destacaban el impacto de la automatización, la analítica y visualización de datos en la planificación, gestión y evaluación estratégica.

Los futuros profesionales de Comunicación asignan un alto valor estratégico a la IA en relación con las funciones directamente asociadas a la toma de decisiones, tales como el análisis de datos, la automatización de procesos y el apoyo a la planificación estratégica. Como se observó anteriormente, las medias de las variables analizadas son superiores a 4.2 y presentan una baja dispersión de las respuestas, confirmando una posición en consenso que sugiere que la IA es percibida como una herramienta funcional y estratégica, en lugar de ser encasillada solamente como un recurso tecnológico. Este hallazgo es coherente con los planteamientos que conciben a la IA como un elemento central en los contextos de decisión contemporáneos, donde el valor reside en su capacidad de procesar grandes volúmenes de información y reducir la incertidumbre (Duan *et al*., 2019; Kovaro, 2024).

El patrón de resultados muestra que los estudiantes valoran la IA principalmente por su capacidad para analizar datos y sustentar decisiones informadas y también por su aporte a la automatización y optimización de procesos, lo que evidencia que es percibida como un recurso para mejorar la eficiencia y efectividad en los procesos decisionales. La ligera menor valoración de los ítems asociados a la segmentación sugiere una actitud prudente y crítica frente a la precisión de sistemas algorítmicos, coherente con los enfoques actuales de alfabetización de IA (Long y Magerko, 2020; Ng *et al.,* 2021; Chiu *et al*., 2024).

Los resultados derivados específicamente de las entrevistas a los directores muestran que la alfabetización en IA se promueve en las aulas universitarias mediante procesos de integración progresiva y transversal dentro de los planes de estudio, más que en estructuras curriculares formalizadas. La incorporación de contenidos y prácticas de IA en asignaturas como planificación estratégica, periodismo e investigación de datos, producción multimedia, marketing digital entre otras, es un patrón común con estudios previos que señalan que la alfabetización de IA en educación superior suele emerger primero desde experiencias puntuales antes de consolidarse como una competencia institucional (Barrios y Caraza, 2025: Ng *et al*., 2021; Yang *et al*., 2025). Bajo la misma línea, los hallazgos se articulan con los marcos que conciben a la alfabetización en IA como un constructo multidimensional que vincula el conocimiento técnico, así como la comprensión crítica y la aplicación contextual (Chiu *et al*., 2024; Long y Magerki, 2020; Hackl *et al*., 2025). Además, se sugieren que la familiaridad con herramientas IA, desde una perspectiva directiva se encuentra en una fase inicial, con dependencia en iniciativas de innovación docente.

Los directores/coordinadores conceptualizan la IA como una herramienta predominantemente de apoyo para la toma de decisiones estratégicas y no como un sustituto del criterio profesional, lo que converge con estudios que enfatizan en la importancia de la colaboración humano-máquina para los procesos de toma de decisiones asertivas (Duan *at al*., 2019; Kovari, 2024; Xu *et al*., 2025) y en el ámbito de la comunicación estratégica se reportan valoraciones positivas de la IA condicionada al control ético y crítico por parte de los profesionales (Duque-Rengel y Puertas-Hidalgo; 2024; Shabangu, 2024; Weller y Lock, 2025). Sin embargo, la brecha identificada por los líderes académicos de las carreras de Comunicación coincide con otras investigaciones que señalan que la planificación formativa institucional se encuentra en una fase de transición y refuerza la necesidad de avanzar hacia modelos curriculares más coherentes con las exigencias de mercado laboral actual.

6. Conclusiones

Los hallazgos de la investigación permiten concluir que la alfabetización en IA direccionada al análisis de datos y toma de decisiones estratégicas aún no se encuentra plenamente consolidada, pues, a pesar de que los estudiantes reconocen de forma consistente el valor de esta tecnología emergente como soporte para la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación, existe una disonancia entre la alta valoración de la IA y su baja familiaridad operativa. Esto confirma la existencia de una brecha formativa en las aulas universitarias, que limita el paso del uso exploratorio/instrumental a la integración estratégica de la IA en los procesos comunicacionales. En consecuencia, se evidencia que la apropiación y empoderamiento de estas tecnologías no depende únicamente de su accesibilidad, sino del desarrollo intencionado de competencias que articulen tres ejes clave: comprensión técnica, pensamiento crítico y aplicación contextual.

El estudio mostró también el contraste de percepciones estudiantiles y la visión de los directivos de las carreras de Comunicación, quienes coincidieron en que las universidades en Ecuador se encuentran en una etapa de transición, donde la IA comienza a integrarse a partir de experiencias específicas, pero sin una institucionalización curricular robusta. Esta realidad refuerza la necesidad imperante de avanzar hacia modelos formativos que integren de manera explícita la alfabetización en IA como parte de los componentes estructurales de la formación en Comunicación. En este panorama, se concluye finalmente que, solo mediante la planificación curricular coherente será posible fortalecer el perfil del comunicador en requiere el entorno actual caracterizado por la rápida evolución tecnológica.

Si bien el presente estudio, muestra un panorama real de la temática investigada, presenta limitaciones entre las que destaca su diseño transversal y uso predominante de mediadas de autopercepción, que puede interferir en el establecimiento de relaciones causales, así como puede favorecer sesgos en la interpretación de resultados. Por ello, se recomienda para futuras investigaciones contemplar diseños longitudinales que permitan observar la evolución de las competencias en IA a lo largo del tiempo, así como también el desarrollo de estudios comparativos entre países, que muestren una mirada globalizada de la problemática en el campo de la comunicación.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto “Ecosistemas comunicacionales impulsados por IA: percepciones, experiencias y formación académica en Ecuador” de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Referencias

Barrios, F. y Carazas, C. (2025). Alfabetización desde la inteligencia artificial en universitarios: un artículo de revisión sistemática. *Revista InveCom, 5*(4). 1-10. https://zenodo.org/records/14934489

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage

Chiu, T., Ahmad, Z., Ismailov, M., y Temitayo, I. (2024). What are artificial intelligence literacy and competency? A comprehensive framework to support them. *Computers and Education Open, 6,* 100171. https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100171

Creswell, J. W., & Plano, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Duan, Y., Edwardsb, J, y Dwivedic, Y. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data– evolution, challenges and research agenda. International Journal of *Information Management, 48,* 63-71. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021

Duque Rengel, V., & Puertas-Hidalgo, R. (2024). La inteligencia artificial en la comunicación estratégica organizacional. Perspectiva de los futuros profesionales de la comunicación. European Public & Social Innovation Review, 9, 1–19. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1551

Galván, C., y Calderón-Garrido, D. (2024). De la educabilidad a la Aceptación de la tecnología y alfabetización en Inteligencia Artificial: validación de un instrumento. Digital Education Review, (45), 8 – 15. https://n9.cl/sdja9

Galloway, C., y Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about Robots. Public Relations Review 44, 734 – 740. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008

Goyanes, M., y Lopezosa, C. (2024). ChatGPT en Ciencias Sociales: revisión de la literatura sobre el uso de inteligencia artificial (IA) de OpenAI en investigación cualitativa y cuantitativa. *Anuario ThinkEPI, 18*. https://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a04

Gubala, C., y Meloncon, L. (2022). Data visualizations: an integrative literaturereview of empirical studies across disciplines. In *IEEE International Professional Communication Conference* (112–119). IEEE. https://doi.org/10.1109/ProComm53155.2022.00024

Gutiérrez-Castillo, J. J., Romero Tena, R., & León-Garrido, A. (2025). Beneficios de la Inteligencia Artificial en el aprendizaje de los estudiantes universitarios: una revisión sistemática. *Edutec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (91), 185–206. https://doi.org/10.21556/edutec.2025.91.3607

Hackl, V., Mueller, A., & Sailer, M. (2025). The AI Literacy Heptagon: A Structured Approach to AI Literacy in Higher Education. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 10*, 2026, 100540. https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.18900

Harris, K., & John, B. S. (2025). Public relations practitioners and AI implementation: The challenges presented by the dominant coalition's diffusion of responsibility. *Public Relations Review, 51*(5), 102648. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102648

Hornberger, M., Bewersdorff, A., Schiff D, & Nerdel, C. (2025). A multinational assessment of AI literacy among university students in Germany, the UK, and the US. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 4*, 100132. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100132

Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica, 2*(8), 211-216. https://goo.su/1jDf9

Kerlinger, F.N. (1966). *Foundations of behavioral research*. Holt, Rinehart and Winston.

Kirk, (2016). Kirk, A. (2016). *Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design*. (2.ª ed.) on: SAGE Publications Ltd.

Kovari, A. (2024). IA para el apoyo a la toma de decisiones: Equilibrando la precisión, la transparencia y la confianza en diferentes sectores. *Información, 15* (11), 725. https://doi.org/10.3390/info15110725

Long, D., & Magerko, B. (2020, April). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16). https://doi.org/10.1145/3313831.3376727

Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology, 41*(1), 146-155. https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146

Mills, K., Weisgrau, J., Burke, Q., Lee, K., Solorzano, T., & Coenraad, M.(2024, March).*Shifting education with learning pathways: Becoming your portrait of a graduate*. Digital Promise.doi.org/10.51388/20.500.12265/205.

Makulec, A., & Meeks, E. (2024). The Fourth Wave: A changing world for data visualization practitioners. Nightingale. https://nightingaledvs.com/fourth-wave-a-changing-world/

Markus, A., Carolus, A., & Wienrich, C. (2025). Objective Measurement of AI Literacy: Development and Validation of the AI Competency Objective Scale (AICOS). *Computers and Education: Artificial Intelligence, 6*, 100485. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100485

Neri, G., Marshall, S., Kai-Ho, H., Yaghi, A., Tabor, D., y Sinha, R., y Mazumda, S. (2025). Data visualization in AI-assisted decision-making: a systematic review. *Front. Commun. 10*, 1605655. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605655

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 2*, 100041. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041

O'Dwyer, L., & Bernauer, J. (2016). *Quantitative Research for the Qualitative Researcher.* SAGE Publications, Inc. https://goo.su/ZAdWBs

Pérez-Montoro, M., y Lopezosa, C. (2026). IA generativa en visualización de datos: utilidad, desafíos y evaluación comparativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *17*(1), e30124. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.30124

Samora, R., & Pera-McGhee, M. (2024). *Can an AI make a data-driven, visual story?* The Pudding. https://pudding.cool/2024/07/ai/

Shabangu, P. (2024). Artificial Intelligence's (AI's) implications for strategic communication. Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa, 43(1), 36-47. https://n9.cl/keigg

Van Leersum, C. M., & Maathuis, C. (2025). Human centred explainable AI decision-making in healthcare. *Journal of Responsible Technology, 21,* 100108. https://doi.org/10.1016/j.jrt.2025.100108

Weller, T., & Lock, I. (2025). Automated Communication's Impact on Strategic Communication: Implications from a Systematic Review. *International Journal of Strategic Communication, 19*(1), 13-34. https://doi.org/10.1080/1553118x.2024.237950

Xu, G., Murthy, S. V., & Jia, B. (2025). Enhancing Intuitive Decision-Making and Reliance Through Human–AI Collaboration: A Review. *Informatics, 12*(4), 135. https://doi.org/10.3390/informatics12040135

Yang, Y., Zhang, Y., Sun, D. *et al.* Navigating the landscape of AI literacy education: insights from a decade of research (2014–2024). *Humanit Soc Sci Commun 12*, 374 (2025). https://doi.org/10.1057/s41599-025-04583-8

Yaprak, B., Ercan, S., Coşan, B., & Ecevit, M. Z. (2025). Curriculum–Skill Gap in the AI Era: Assessing Alignment in Communication-Related Programs. *Journalism and Media, 6*(4), 171. https://doi.org/10.3390/journalmedia6040171