*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.v18.6510

# ESTRATEGIA DE CONTENIDOS ASISTIDA POR IA

Uso de herramientas, beneficios y ajustes curriculares en las carreras de Comunicación de Ecuador

ROSARIO JOHANNA PUERTAS-HIDALGO
rjpuertas@utpl.edu.ec
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

**PALABRAS CLAVE**

*Inteligencia artificial*
*Estrategia de contenidos*
*Producción de contenidos*
*Comunicación digital*
*Educación superior*
*Integración curricular*
*Alfabetización digital*

**RESUMEN**

*Los cambios en el ecosistema digital y los avances tecnológicos han transformado los procesos de comunicación. El artículo analiza el uso de la inteligencia artificial en la producción de contenidos desde la perspectiva de estudiantes y directivos de las carreras de Comunicación en Ecuador. Se adopta un enfoque metodológico mixto que combina encuestas a estudiantes y entrevistas semiestructuradas a directivos. Los resultados muestran que los estudiantes utilizan la IA como una herramienta operativa para automatizar y mejorar la eficiencia. Los directores reconocen su potencial para la productividad, pero advierten riesgos de dependencia, superficialidad y ética. Los hallazgos muestran una integración institucional progresiva y desigual.*

**RECIBIDO: 20/ 08 / 2026**
**ACEPTADO: 03/ 11 / 2026**

## 1. Introducción

Los avances tecnológicos y los cambios culturales han transformado el comportamiento de los consumidores, así como sus hábitos, rutinas y expectativas. Al tratarse de audiencias hiperconectadas, están expuestas a una gran cantidad de información. Esta saturación informativa provoca que su atención dispersa. Los consumidores modernos son individuos empoderados y selectivos que priorizan contenido que aporte valor para alcanzar sus objetivos personales y profesionales.

Las marcas deben saber contar historias para establecer interacciones más auténticas y estrechas con sus audiencias. Crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenidos interesantes, relevantes y útiles para las audiencias requiere tiempo y recursos.

Las raíces de la inteligencia artificial (IA) se remontan a la década de los 50. No obstante, en los últimos diez años ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado por el aumento de la potencia de cálculo, el desarrollo de software de código abierto, Internet, el *cloud computing*, los dispositivos móviles y el *big data* (Kotler et al., 2021).

La IA se define como un conjunto de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento, la toma de decisiones y la comprensión del lenguaje (Russell & Norvig, 2021). Estos sistemas utilizan modelos de *machine learning* que aprenden patrones y relaciones a partir de grandes volúmenes de datos (Mitchell, 1997). El *deep learning*, como parte de estos modelos, emplea redes neuronales artificiales profundas que simulan procesos de aprendizaje y toma de decisiones (Goodfellow, Bengio & Courville, 2016), inspiradas en el funcionamiento del cerebro humano.

La evolución de la IA se ha dado en tres olas (Lara Magaña & Arriaga Cárdenas, 2025; Sheth & Thirunarayan, 2021). La primera ola, de carácter predictivo, se centra en la codificación manual de conocimiento simbólico para el etiquetado y la categorización de datos multimodales mediante reglas predefinidas. La segunda ola, *data-driven*/generativa, se basa en grandes volúmenes de datos y en el aprendizaje profundo para generar nuevos *outputs* a partir de *inputs*. La tercera ola, híbrida e interactiva, incorpora agentes de IA autónomos que combinan el conocimiento estructurado, herramientas externas y la colaboración humana para ejecutar tareas complejas.

## 2. Adopción de IA en la producción de contenidos

La adopción de herramientas de IA es un factor decisivo para la competitividad empresarial. Las organizaciones integran tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial, el *cloud computing* y el *big data*, para reducir tiempos, automatizar tareas tediosas y repetitivas, innovar en los modelos de negocio y escalar procesos (Kotler et al., 2021). Su integración en múltiples sectores y disciplinas mejora la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la competitividad (Vial, 2019).

La IA ha transformado la comunicación y el marketing estratégicos al potenciar tanto las tareas operativas como los procesos estratégicos. En lo operativo, automatiza la producción de contenido, el análisis de datos y la gestión de las interacciones con las audiencias (Gündüzyeli, 2024). En la parte estratégica, amplía la capacidad para comprender a las audiencias y diseñar estrategias basadas en datos (Abed & Farrokhi, 2025). De esta manera, la comunicación y el marketing pasaron de apoyarse principalmente en la intuición profesional a basarse en decisiones *data-driven*.

Los usuarios consumen información, comentan, comparten, remezclan y producen contenidos, e influyen en la visibilidad, la legitimidad y el alcance de los mensajes comunicacionales (Couldry & Hepp, 2017). En este contexto, se consideran actores dinámicos en el proceso comunicacional de las marcas.

La producción de contenidos efectivos parte del conocimiento y de la comprensión de los usuarios. Su impacto depende de una ejecución adecuada, de una distribución en los canales correctos y de un *timing* alineado. Esto requiere analizar los comportamientos, las motivaciones, las expectativas y los contextos de uso de los públicos a los que se dirigen las marcas.

### *2.1. Inteligencia artificial en comunicación*

La IA Generativa (GenAI) marca un salto radical en potencia, sofisticación y utilidad. Utiliza modelos de aprendizaje profundo para simular procesos creativos humanos y generar contenido original y realista a partir de *datasets* de entrenamiento masivos (He et al., 2025), que incluyen texto, imágenes, audio, video o código.

En marketing, la IA cambió el paradigma. Aunque aún se percibe como una tecnología intimidante y, en muchos casos, incomprendida, constituye el corazón del marketing de precisión.

El concepto de audiencia evoluciona hacia una visión más compleja, en la que el consumidor actúa como creador, mediador y modulador del mensaje, con una identidad fluida y multifuncional (Zhao, 2019). Las audiencias digitales se definen como el conjunto de usuarios con capacidad de interactuar, producir, circular y resignificar contenidos en plataformas digitales (Jenkins et al., 2018).

Las generaciones Z y Alpha, consideradas nativas *phygitales*, crecieron conectadas a múltiples pantallas e interactuando con tecnologías avanzadas como asistentes virtuales, herramientas de inteligencia artificial, chatbots, espacios inmersivos, comunidades descentralizadas y juegos en línea. En este contexto, buscan interacciones relevantes, personalizadas, inmersivas y fluidas en los puntos de contacto, tanto online como offline (Kotler et al., 2024; McCrindle, 2024; McCrindle, 2022).

### *2.2. Estrategia de contenidos asistida por IA*

El contenido no es efectivo debido a su volumen, frecuencia o sofisticación técnica. Adquiere valor por su capacidad de generar significado, resultar relevante y construir vínculos sostenidos con audiencias específicas, en función de sus contextos culturales, mediáticos y de uso (McQuail, 2010; Napoli, 2011; Jenkins et al., 2018). El contenido debe resolver problemas, ampliar conocimientos o fortalecer vínculos simbólicos (Pulizzi, 2014; Grönroos, 2017).

El marketing de contenidos ha pasado de ser una actividad aislada a un componente estructural de la estrategia digital. Permite crear contenido de valor que ofrece información relevante, experiencias significativas y beneficios funcionales y emocionales, con el objetivo de incrementar la disposición de las audiencias a interactuar y a mantener relaciones comunicacionales a largo plazo (Holliman & Rowley, 2014). En este sentido, el 58% de los equipos de marketing utilizan GenAI para acelerar los procesos de creación de contenidos. Incluso, incorporan herramientas de IA a lo largo de todo el proceso, desde la investigación hasta la adaptación en tiempo real del *Customer Journey* (Cyberclick, 2026).

La producción de contenido orientada al valor, la relevancia y el engagement requiere analizar las audiencias, identificar patrones de comportamiento, detectar tendencias, y oportunidades, y alinear estas acciones con una dirección estratégica, objetivos claros, asignación de recursos, criterio editorial y control humano (Wedel & Kannan, 2016).

El uso de la IA permite apoyar, optimizar y escalar los procesos de planificación, producción, distribución y evaluación de contenidos. El contenido debe centrarse en las necesidades de las audiencias. Por tanto, es necesario analizar comportamientos, patrones de consumo y el rendimiento del contenido e incorporar IA para la toma de decisiones informadas y contextualizadas (Wedel & Kannan, 2016).

### *2.3. Formación profesional y competencias tecnológicas*

La inteligencia artificial ha impactado en la mayoría de las profesiones, al redefinir procesos, roles y competencias laborales. El 30% de los profesionales utilizan herramientas de IA (Thomson Reuters Institute, 2025), lo que evidencia una brecha en la adopción entre los sectores, las organizaciones y los perfiles profesionales. Muchos empleos han sido desplazados y, al mismo tiempo, se han abierto oportunidades laborales que requieren trabajadores con cualificaciones técnicas más avanzadas.

El impacto de las tecnologías disruptivas en el mundo laboral se conoce como la transformación de la estructura ocupacional. Se trata de un proceso estructural y gradual que genera cambios sostenidos en la composición, las funciones, las jerarquías, las habilidades y las competencias de los empleos dentro de un

sistema económico y social (Garmendia, 1997; Autor et al., 2003). Este proceso requiere una profesionalización acelerada de la fuerza laboral.

Para afrontar la transformación ocupacional y digital en constante evolución, las instituciones de educación superior deben integrar competencias digitales y habilidades adaptativas en sus planes de estudio, con el fin de promover la alfabetización digital y la alfabetización en IA (Lumbi Salazar et al., 2025; Sandoval-Benavides & López-Ornelas, 2025). El dominio de estas tecnologías requiere no solo competencias digitales y habilidades adaptativas para comprender, usar y evaluar herramientas tecnológicas disruptivas, sino también el pensamiento crítico (Rodríguez, 2025; Lumbi Salazar et al., 2025).

La IA redefine el rol de los profesionales de la comunicación y el marketing, pues exige adquirir competencias tecnológicas orientadas a potenciar el pensamiento crítico y la visión estratégica. Estos profesionales deben combinar la innovación tecnológica con la creatividad humana (Kwittken, 2025) para generar conexiones emocionales y campañas diferenciadas en entornos saturados.

## Metodología de investigación

La metodología de investigación es un proceso sistemático, crítico y empírico que emplea procedimientos, técnicas y principios para guiar el trabajo científico en el estudio de un problema (Hernández Sampieri et al., 2014; Sánchez Rodríguez et al., 2023).

Este estudio se enmarca en un diseño no experimental, entendido como una estrategia metodológica que recopila datos sin manipular variables, con el fin de observar y describir fenómenos en su contexto natural (Hernández Sampieri et al., 2014). Este enfoque busca identificar patrones, relaciones y tendencias entre las variables analizadas.

### *3.1. Objetivos de investigación*

Los objetivos de investigación expresan lo que la investigación pretende alcanzar y deben redactarse con claridad. Deben ser específicos, medibles, pertinentes y realistas (Hernández Sampieri et al., 2014).

La investigación pretende analizar el uso de la inteligencia artificial (IA) en la creación de contenidos en las carreras de Comunicación en Ecuador, desde la perspectiva de estudiantes y directores de dichas carreras, a partir de las herramientas empleadas, los beneficios percibidos y la preparación curricular.

Los **objetivos específicos** que se busca lograr con la investigación son:

1) Identificar herramientas de inteligencia artificial utilizadas para la producción de contenidos y sus principales casos de uso
2) Determinar beneficios percibidos del uso de inteligencia artificial en la creación de contenidos en relación con la eficiencia, la automatización de tareas y la experimentación creativa
3) Analizar la preparación académica de las carreras de Comunicación para la integración de contenidos audiovisuales asistida por inteligencia artificial, considerando los casos de uso, los cambios observados en proyectos estudiantiles y los ajustes curriculares.

### *3.2. Enfoque de investigación*

EL enfoque de investigación integra los marcos teóricos y metodológicos que brindan dirección y coherencia al estudio (Vizcaíno Zúñiga, et al., 2023). Para responder a los objetivos planteados, la investigación adopta un **enfoque mixto**, en el que se combinan técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas con el fin de obtener una comprensión del fenómeno estudiado (Vizcaíno Zúñiga, et al., 2023; Romero et al., 2023).

En el **enfoque cuantitativo**, entendido como un proceso sistemático que permite recopilar y analizar información (Pandey & Pandey, 2015), se aplicó una encuesta. Con el fin de conocer, mediante el análisis numérico de datos, las herramientas de inteligencia artificial utilizadas para la producción de contenidos (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023; Hernández Sampieri et al., 2014). Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica en la que el investigador selecciona a los participantes de forma intencional según su accesibilidad y disponibilidad (Stratton, 2021;

Pandey & Pandey, 2015), se aplicó el instrumento de investigación a 250 estudiantes de las carreras de Comunicación de Ecuador, dispersos geográficamente, que se ofertan en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la Universidad Nacional de Loja (UNL), la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sedes Santo Domingo (PUCE – Santo Domingo) e Ibarra (PUCE – Ibarra), la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).

El instrumento consistió en un cuestionario digital compuesto por preguntas preestablecidas, organizadas en secuencia lógica y con un sistema de respuesta basado en escalas nominales y ordinales (Medina Romero et al., 2023). Su propósito fue analizar la percepción de los estudiantes sobre las variables definidas (véase la Tabla 1).

**Tabla 1.** Encuesta: variables de análisis

| Variable | Escala | Rol | Codificación de categorías |
|---|---|---|---|
| **Herramientas de IA** | Nominal | Independiente (objetivo 1) | 1=Asistentes conversacionales y búsqueda de información<br>2=Redacción, corrección y apoyo académico<br>3=Diseño gráfico e imagen generativa<br>4=Video, audio y contenido audiovisual<br>5=Marketing digital, SEO y analítica<br>6=Presentaciones, organización y productividad<br>7=IA técnica, modelos y *frameworks*<br>8=Asistentes de voz y utilidades generales<br>9=Usos de IA sin herramienta específica declarada |
| **Áreas en que la IA es más beneficiosa** | Nominal | Independiente (objetivo 2) | 1=Productividad y automatización de tareas<br>2=Anticipación de tendencias y comportamiento del consumidor<br>3=Analítica, monitoreo y análisis de datos para decisiones<br>4=Segmentación de audiencia más efectiva<br>5=Adaptación estratégica y proactividad<br>6=Generación de contenido personalizado<br>7=Optimización SEO y posicionamiento orgánico<br>8=Traducción rápida y multilingüe<br>9=Uso transversal en todas las áreas<br>10=Análisis de sentimientos<br>11=No sabe / No contesta |
| **Beneficios percibidos del uso de la IA** | Ordinal / Escala de Likert | Independiente (objetivo 2) | 1=Totalmente en desacuerdo<br>2=En desacuerdo<br>3=Neutral<br>4=De acuerdo<br>5=Totalmente de acuerdo |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

El **enfoque cualitativo** busca explorar y comprender en profundidad los significados y las definiciones de la situación desde las dimensiones humana y contextual del fenómeno estudiado (Salazar-Escorcia, 2020). Como técnica de investigación, se aplicó una entrevista semiestructurada, orientada a obtener opiniones sobre comportamientos y experiencias, a partir de un guion flexible que permite profundizar en las temáticas abordadas (Medina Romero et al., 2023). El instrumento de investigación fue una ficha de entrevista, un documento que organiza preguntas específicas en bloques temáticos (Medina Romero et al., 2023), con el fin de analizar la preparación académica de dichos programas para la integración de contenidos audiovisuales asistidos por inteligencia artificial. La entrevista se aplicó a los coordinadores/directores de las carreras con los que se tenía contacto (ver Tabla 2); por tanto, al igual que la encuesta, la muestra se seleccionó mediante muestreo por conveniencia.

**Tabla 2.** Entrevistados: coordinadores/directores

| Carreras | Universidad | Siglas | Código |
|---|---|---|---|
| Comunicación | Universidad Técnica Particular de Loja | UTPL | E1 |
| Comunicación | Universidad Nacional de Chimborazo | UNACH | E2 |
| Comunicación | Universidad Estatal de Bolívar | UEB | E3 |

| Carreras | Universidad | Siglas | Código |
|---|---|---|---|
| Periodismo | Universidad de Cuenca | UCuenca | E4 |
| Comunicación | Universidad San Francisco de Quito | USFQ | E5 |
| Comunicación | Universidad Nacional de Loja | UNL | E6 |
| Periodismo | Universidad San Francisco de Quito | USFQ | E7 |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Respecto a las categorías y las subcategorías de casos utilizadas para identificar casos de uso y experiencias exitosas, así como cambios en proyectos estudiantiles y ajustes curriculares, se detalla a continuación (véase la Tabla 3):

**Tabla 3.** Categorías, subcategorías y códigos operativos de casos de uso y experiencias exitosas.

| Categoría general | Categoría específica | Códigos operativos |
|---|---|---|
| Casos de uso | Producción audiovisual | Elaboración de guiones |
| | | Elaboración de storyboards |
| | | Edición de video |
| | | Edición de pódcasts |
| | Creación visual | Creación de ilustraciones |
| | | Producción de diseño gráfico |
| | | Creación de identidad visual |
| | Producción estratégica | Propuesta de campañas |
| | | Producción de contenidos digitales |
| | | Automatización de procesos operativos |
| | | Visualización de datos para la toma de decisiones |
| Cambios en proyectos estudiantiles | Impactos positivos | Mayor eficiencia operativa |
| | | Mejor calidad visual |
| | | Experimentación creativa asistida |
| | | Cercanía al mundo profesional |
| | Impactos negativos | Dependencia de IA |
| | | Menor profundidad conceptual |
| | | Homogeneización estética |
| | | Débil defensa estratégica |
| Ajustes curriculares | Creación de contenidos | Narrativas audiovisuales automatizadas |
| | | IA en asignaturas prácticas |
| | Propuesta pedagogía | Preparación académica para IA |
| | | Nuevas evaluaciones |
| | | Ajustes curriculares aplicados |
| | | Evaluación de procesos académicos |
| | Gobernanza ética y formación | Fortalecer el pensamiento crítico |
| | | Declaración de uso |
| | | Alfabetización en IA |
| | | Gobernanza ética de uso |

Fuente: Elaboración propia, 2026.

### *3.3. Análisis de resultados y discusión*

El análisis de resultados combina una lectura descriptiva y comparativa de los datos cuantitativos y cualitativos que permita identificar patrones, tendencias y diferencias en el uso de la IA en la producción de contenidos, así como en la percepción de sus beneficios, de sus casos de uso y de los niveles de integración en los procesos formativos.

Para **identificar las herramientas de IA utilizadas en la producción de contenidos y sus principales casos de uso**, se analizaron los datos de la encuesta aplicada a los estudiantes. La adopción inicial de la IA en contextos educativos se centra en la automatización de tareas operativas específicas, cuyo impacto depende del nivel de adopción, del contexto institucional y de las competencias de los usuarios.

En relación con las **herramientas de IA** que utilizan para la producción de contenidos, se identifican las siguientes. ChatGPT (32,35%) como asistente conversacional para la generación de textos, el apoyo académico y la resolución de dudas. Gemini (9,70%) como asistente general para consultas y redacción. Canva (8,09%) como herramienta de diseño gráfico y creación de recursos

visuales. Microsoft Copilot (4,85%) como herramienta de escritura asistida. Leonardo.ai (3,77%) para generación de imágenes. Bing (3,23%) para la búsqueda de información. Grammarly (2,96%) para la corrección de textos.

Plataformas, como Claude, DALL-E, Midjourney, CapCut y Perplexity, se asocian a usos más especializados y complementarios, lo que sugiere una fase exploratoria. En el ámbito de la analítica web y social, el marketing digital y el *Search Engine Optimization* (SEO), se mencionan herramientas como Metricool, HubSpot y SEMrush. Además, algunos estudiantes mencionaron herramientas sin especificar, como chatbots, asistentes virtuales, producción audiovisual, generación de imágenes o uso académico general, actividades en clase, marketing y orientación profesional. Un grupo reducido de estudiantes de la UTPL y UNL señalaron que no utilizan herramientas de IA. Se evidencia una brecha de adopción asociada tanto a factores individuales de los estudiantes como a factores institucionales, entre ellos la integración curricular de la IA.

En la Figura 1, las herramientas identificadas se agruparon en los siguientes casos de uso. Asistentes conversacionales y búsqueda de información. Redacción, corrección y apoyo académico. Diseño gráfico e imagen generativa. Video, audio y contenido audiovisual. Marketing digital, SEO y analítica. Presentaciones, organización y productividad. IA técnica, modelos y *frameworks*. Asistentes de voz y utilidades generales. Usos de IA sin una herramienta específica declarada.

**Figura 1.** Estudiantes: herramientas de IA para la producción de contenidos.

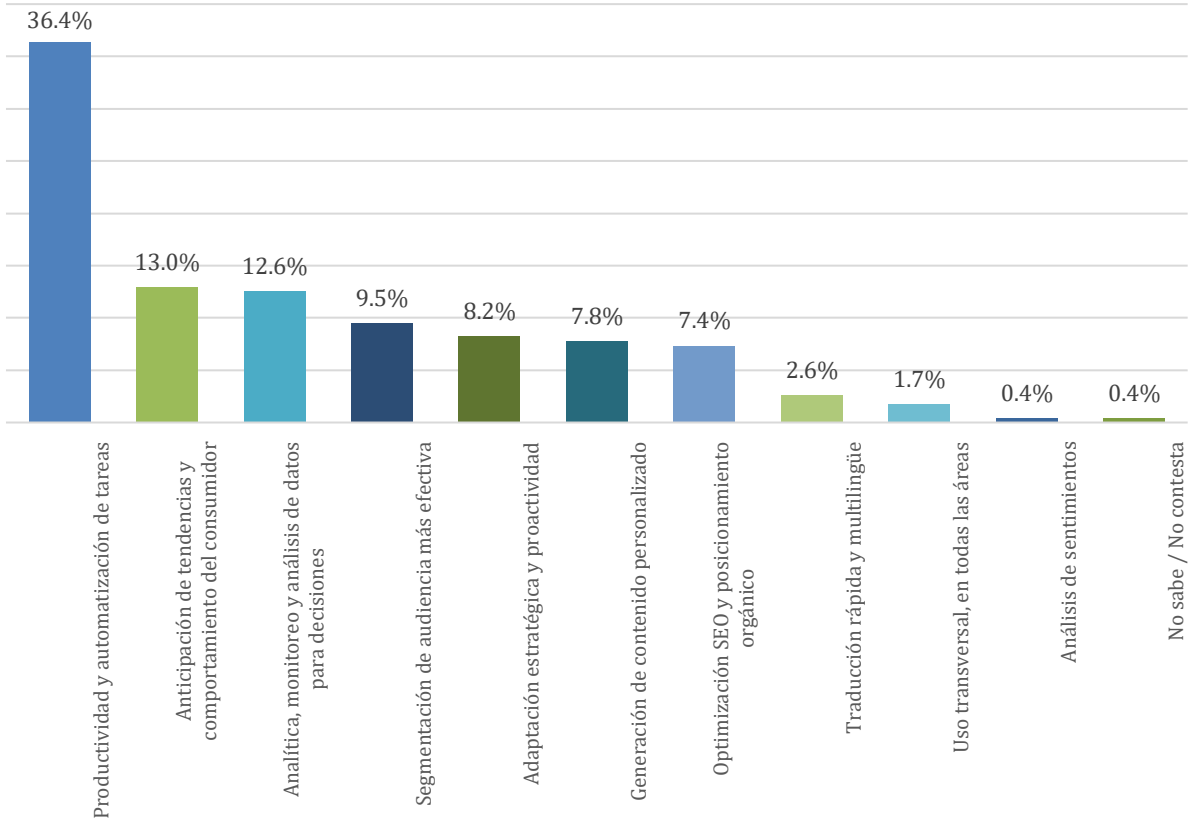



Fuente: Elaboración propia en Mermaid.live, 2026.

Los estudiantes de todas las universidades analizadas presentan una alta concentración en el uso de una sola herramienta, ChatGPT, principalmente como asistente conversacional. En la UTPL se destacan, además, Gemini, Canva, Copilot, Leonardo.ai, Grammarly y Bing en distintas etapas de la producción de contenido, y se observa una larga lista de herramientas en exploración para tareas de diseño y redacción. En la UNL, el uso se concentra en Copilot, Perplexity y Bing como asistentes para consultas y redacción. En la USFQ se utilizan Gemini, Midjourney, Canva y ChatPDF para la generación de texto y la creación visual. En la PUCE – Santo Domingo, se observa un enfoque exploratorio en el uso de herramientas de IA, tanto con fines académicos como creativos. La ESPOL y la PUCE – Ibarra presentan un patrón incipiente, caracterizado por un uso inicial de estas herramientas. En la ULEAM se identifica una adopción focalizada, centrada principalmente en ChatGPT. Esto demuestra que las herramientas se utilizan como apoyo operativo en los procesos de producción de contenidos, más que como recurso para funciones estratégicas, como la comprensión profunda de las audiencias, la planificación basada en datos y la toma de decisiones informadas.

Para **determinar los beneficios percibidos del uso de la IA en la creación de contenidos**, se analizaron las prioridades estratégicas declaradas por los estudiantes. Los resultados indican que la **prioridad estratégica de la IA** se centra en mejorar la eficiencia del proceso de producción de contenidos, más que en redefinir la estrategia comunicacional (véase la Figura 2). Se asigna una alta prioridad a la productividad y a la automatización de tareas (36,4%). En un nivel medio se ubican la anticipación de tendencias y comportamiento del consumidor (13%), la analítica, el monitoreo y el análisis de datos para la toma de decisiones (12,6%), la segmentación de audiencias (9,5%) y la adaptación estratégica y la proactividad (8,2%). En contraste, se registra una baja prioridad para la generación de contenido personalizado (7,8%), la optimización SEO y el posicionamiento orgánico (7,4%), la traducción rápida y multilingüe (2,6%), el uso transversal (1,7%) y el análisis de sentimientos (0,4%). En conjunto, la IA se prioriza como infraestructura operativa, soporte analítico para la toma de decisiones y como herramienta creativa e interpretativa. Los hallazgos muestran que la IA no se consolida entre los estudiantes como una herramienta para la experimentación creativa, sino como un recurso asociado a la productividad y al rendimiento del equipo.

**Figura 2.** Estudiantes: Áreas en las que la IA es más beneficiosa.




Fuente: Elaboración propia, 2026.

De acuerdo con los datos, se evidencia que las universidades analizadas presentan distintos niveles de profundidad en la apropiación de la IA. Las herramientas de IA se utilizan para la generación de contenidos personalizados, la adaptación estratégica y la productividad, la optimización SEO y el posicionamiento orgánico, así como para un uso transversal en todas estas áreas.

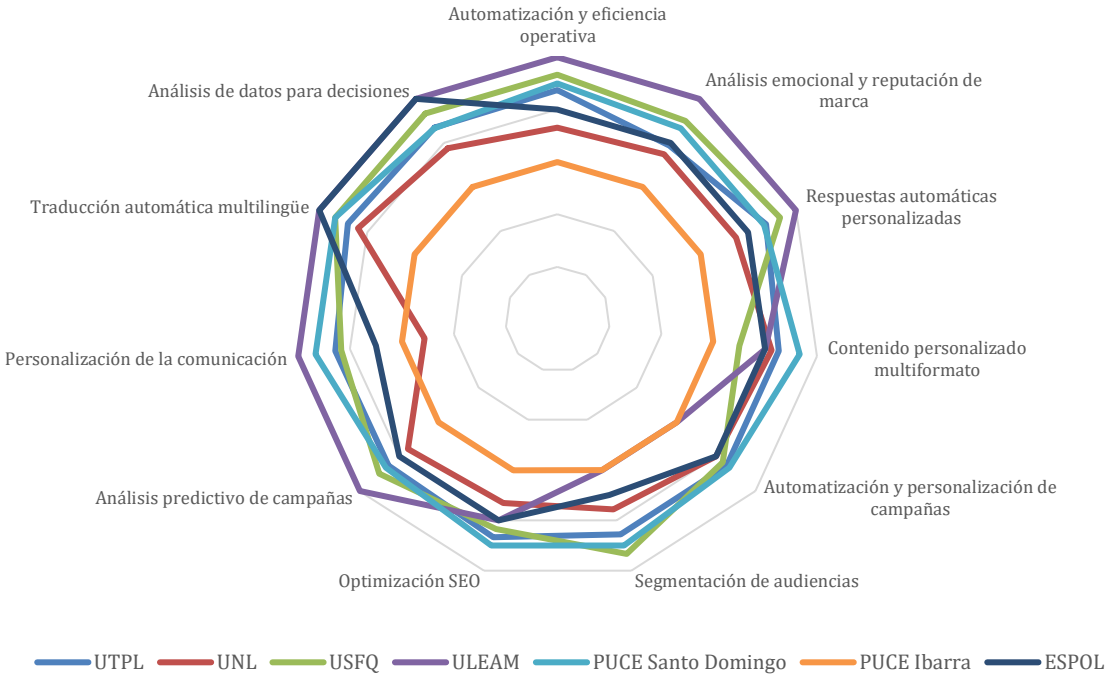
Los estudiantes perciben los beneficios del uso de la IA en la creación de contenidos en términos de eficiencia y automatización, y no como un recurso orientado a la experimentación creativa. En la UTPL y la UNL, el énfasis se centra en la optimización SEO y el posicionamiento orgánico, la generación de contenidos personalizados, la adaptación estratégica y la proactividad. En estos casos, la IA adopta un enfoque operativo, orientado a producir más y mejor, mediante la aceleración procesos, la mejora del rendimiento del equipo y la atención ágil a los requerimientos

de comunicacionales. En la USFQ se observa una percepción más estructural, reflejada en el uso de la IA en todas las áreas analizadas.

En la Figura 3, los promedios ponderados muestran que el nivel de acuerdo de los estudiantes respecto al uso de la IA en la comunicación estratégica alcanza un índice de 4,29 sobre 5, lo que indica una valoración positiva, aunque con diferencias claras entre instituciones. Las variables como la automatización y la eficiencia operativa, las respuestas automáticas personalizadas, la automatización y la personalización, y el análisis de datos para la toma de decisiones muestran valores elevados en la mayoría de las universidades analizadas.

El contenido personalizado multiformato y la personalización de la comunicación presentan altos niveles de acuerdo, lo que sugiere que los estudiantes reconocen el beneficio de la IA para adaptar el mensaje, los formatos y los lenguajes a las diversas audiencias a las que se dirigen las marcas.

**Figura 3.** Estudiantes: Promedios ponderados del nivel de acuerdo con el uso de IA.




Fuente: Elaboración propia, 2026.

La ULEAM y USFQ presentan niveles más altos en la mayoría de las variables analizadas, lo que refleja una percepción positiva de los beneficios de la IA en automatización y eficiencia operativa, respuestas automáticas personalizadas, análisis predictivo de campañas y análisis de datos para la toma de decisiones, con baja variabilidad en las respuestas. La UTPL y PUCE – Santo Domingo se sitúan en un nivel intermedio-alto en las variables de contenido personalizado multiformato, personalización de la comunicación, optimización SEO y automatización y personalización de campañas. La PUCE – Ibarra presenta niveles más bajos en todas las variables.

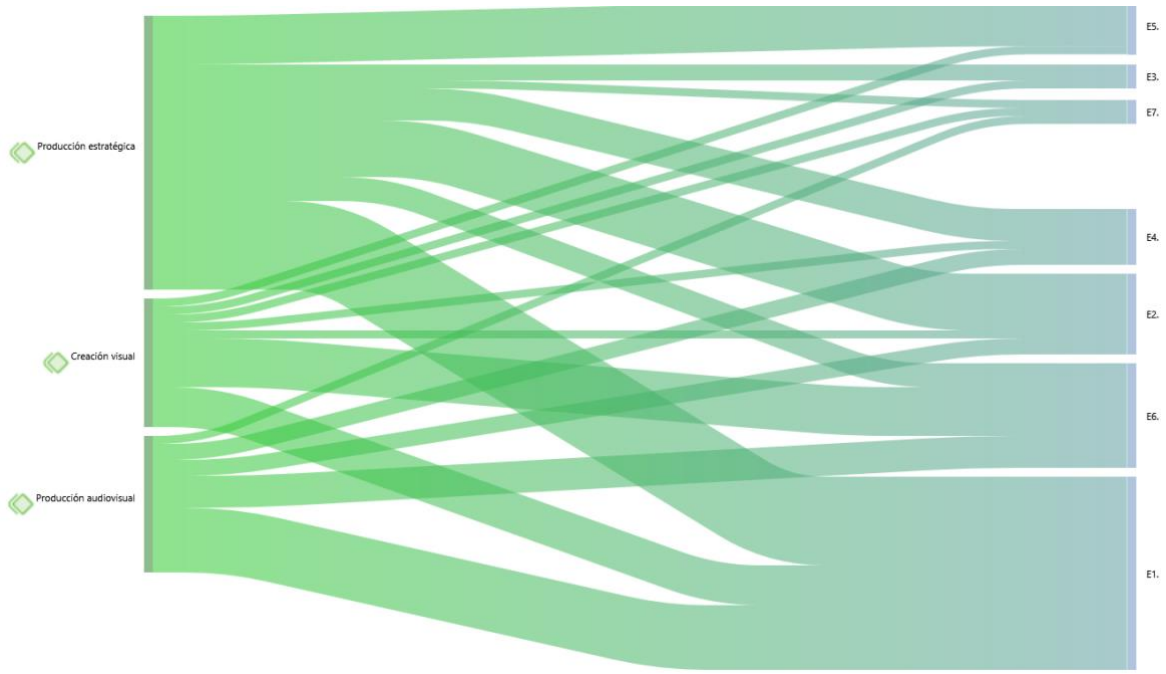
En conjunto, el análisis comparativo muestra que los estudiantes tienen una valoración positiva de los beneficios del uso de la IA en procesos comunicacionales, especialmente en automatización y eficiencia operativa, respuestas automáticas personalizadas, contenido personalizado multiformato y análisis de datos para la toma de decisiones, con diferencias entre las universidades analizadas en su grado de integración y madurez en la implementación.

El **análisis de la preparación académica de las carreras de Comunicación** evidencia una integración progresiva, heterogénea y cautelosa de la inteligencia artificial en la creación de contenidos para prácticas y proyectos académicos. De manera general, la distribución y la densidad del discurso se centran en la creación de contenidos, la producción audiovisual y los impactos positivos del uso de la IA, dimensiones consideradas el núcleo de la integración práctica.

En contraste, los impactos negativos, la gobernanza ética y la formación presentan una menor recurrencia, lo que señala áreas que requieren fortalecimiento institucional.

En la categoría de **casos de uso**, considerada el primer indicador de preparación académica operativa, los directivos identificaron aplicaciones concretas de la IA en la creación de contenido audiovisual, la creación visual y la producción estratégica (véase la Figura 4). Las experiencias se concentran principalmente en asignaturas prácticas, proyectos integradores y espacios de experimentación aplicada, como los laboratorios.

**Figura 4.** Diagrama de Stankey – coordinadores/directores: casos de uso.




Fuente: Elaboración propia, 2026.

- La IA se utiliza en distintas etapas de la preproducción y la producción audiovisuales, específicamente en la elaboración de guiones, storyboards, guiones técnicos, edición de video y producción de pódcasts. Su integración en procesos técnicos y creativos permite optimizar el tiempo y los recursos.

**E1**: señala que "la IA se usa para acelerar procesos de búsqueda de información, elaboración de guiones, storyboards y guiones técnicos […] y se ha aplicado a la producción audiovisual y a los pódcasts".

- Las experiencias vinculadas al uso de la IA como apoyo para la creación visual evidencian una integración consciente en productos comunicacionales, donde se emplea como recurso narrativo, por ejemplo, mediante ilustraciones, líneas gráficas y otros elementos visuales.

**E6**: "utilizaron ilustraciones generadas con IA, declarando su uso como recurso narrativo pertinente, lo cual fue clave para el reportaje periodístico sobre salud", lo cual refuerza su carácter de apoyo al proceso creativo.

- Asimismo, la IA se implementa para agilizar procesos, apoyar la toma de decisiones y organizar la información. Se observa una simbiosis positiva en su aplicación a campañas reales, a la automatización de procesos y a la visualización de datos, en la medida en que se integra con el criterio profesional.

**E5**: "Se observan productos que incorporan IA, lo que eleva el nivel de los resultados".

En la categoría **de cambios en proyectos estudiantiles**, los directivos identificaron tanto aspectos positivos como negativos derivados del uso de la IA en trabajos académicos y prácticas estudiantiles (véase la Figura 5). Al igual que en la categoría anterior, las experiencias se centran en asignaturas prácticas, proyectos integradores y experimentación aplicada.

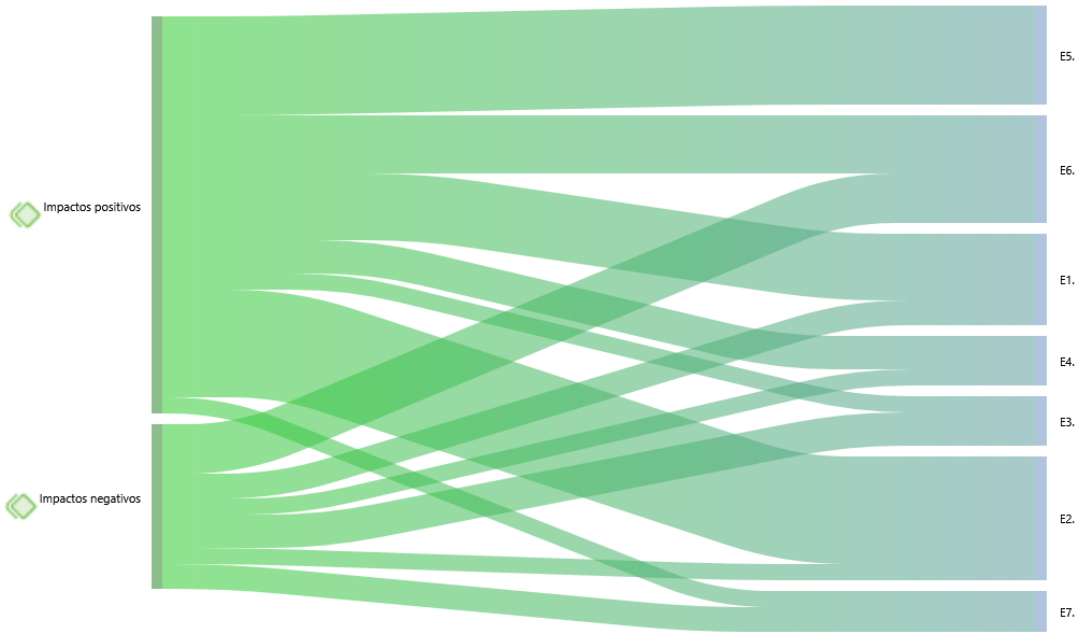
- Entre los **aspectos positivos**, existe consenso en que la IA contribuye a mejorar la calidad visual, la eficiencia operativa y la experimentación creativa. Los insumos generados por IA suelen ser resignificados según criterios profesionales. Incluso la integración de la IA en las prácticas preprofesionales ha derivado en ofertas de permanencia laboral. Incluso mencionan que incrementaron los índices de graduación al explicar a los estudiantes cómo utilizar correctamente la IA en sus trabajos de titulación.

**E3**: Los trabajos académicos son "más didácticos y atractivos".

- Entre los **impactos negativos**, se identifican la dependencia de la tecnología, una menor profundidad conceptual y debilidades estratégicas. La falta de argumentación y contextualización de las propuestas evidencia carencias en la justificación de las decisiones comunicacionales.

**E6**: "Los estudiantes presentan proyectos sin el conocimiento suficiente, ya que los elaboran con rapidez utilizando IA".

**Figura 5.** Diagrama de Stankey – coordinadores/directores: cambios en proyectos estudiantiles.




Fuente: Elaboración propia, 2026.

En la categoría de **ajustes curriculares**, se indaga en la respuesta de las instituciones educativas ante el uso y los efectos de la IA (véase la Figura 6). Se observa un consenso en torno a la necesidad de integrar estas tecnologías sin descuidar los fundamentos conceptuales, el pensamiento crítico y la definición de políticas claras de uso responsable.

- En el ámbito de la **creación de contenido**, las asignaturas prácticas y los proyectos integradores incorporan el uso de la IA como apoyo para la elaboración de guiones y contenidos, que luego se adaptan a contextos específicos.
- Al analizar la **propuesta pedagógica**, se mencionan ajustes micro curriculares en algunas materias prácticas y se destaca la necesidad de formación docente, actualización de sílabos, incorporación de actividades prácticas y revisión de metodologías. Asimismo, se destaca la importancia de reforzar la lectura crítica, la verificación de la información y la contextualización de los contenidos.

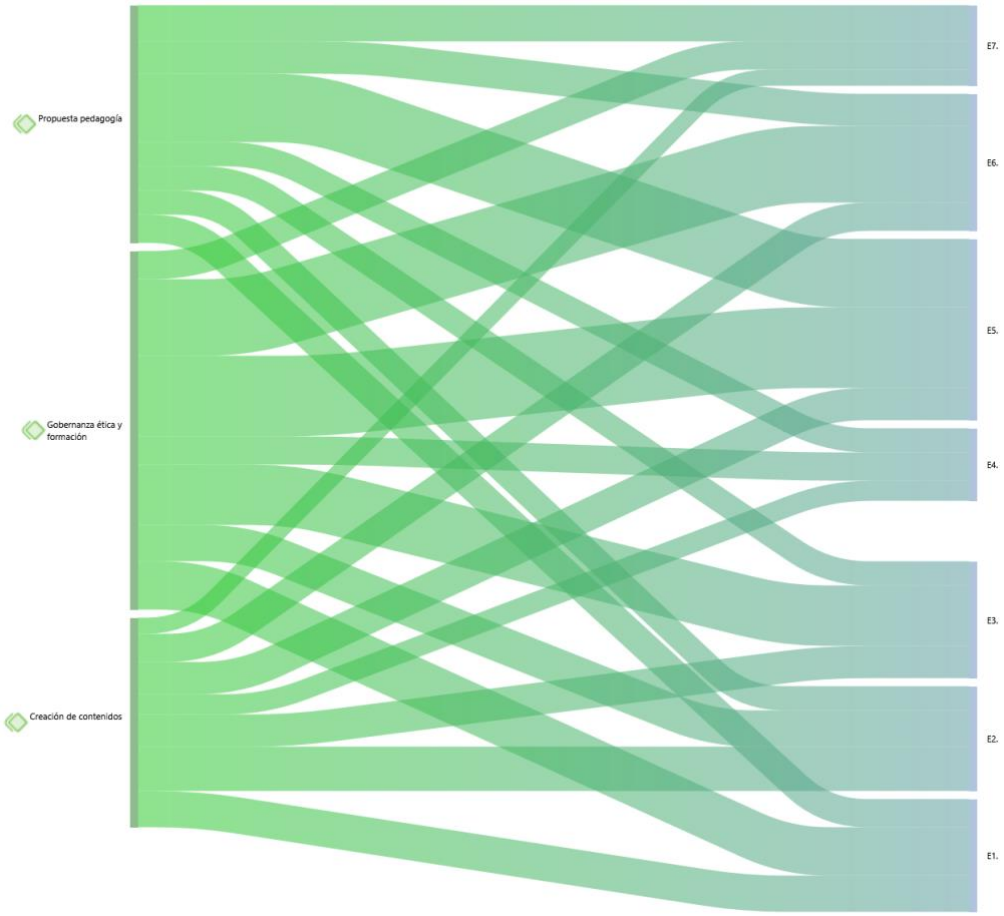
**E5**: destaca que "la responsabilidad de la universidad es formar estudiantes con criterio, capaces de utilizar la IA de manera inteligente".

**E4**: menciona que se evalúa "la creación de una carrera cuyo eje troncal sea el manejo de aplicaciones de IA".

- Finalmente, los directivos señalan la importancia de la **gobernanza ética y la formación** como ejes para establecer políticas claras que regulen el uso responsable de la IA, incluyan la declaración de uso, promuevan la alfabetización en IA y refuercen los compromisos éticos. Algunos entrevistados subrayan la necesidad de incorporar la ética como eje transversal en la formación.

**E3**: sugiere que, "al inicio de cada ciclo académico se firme un compromiso con los estudiantes sobre su uso como complemento y no como sustituto del aprendizaje".

**Figura 6.** Diagrama de Stankey – coordinadores/directores: ajustes curriculares.




Fuente: Elaboración propia, 2026.

### *3.4. Conclusiones*

La investigación concluye que la adopción de herramientas de inteligencia artificial por parte de los estudiantes de Comunicación se concentra en un número reducido de herramientas generalistas, con una marcada tendencia en IA conversacionales. Este patrón indica una adopción impulsada por la accesibilidad, la facilidad de uso y la funcionalidad inmediata, más que por la especialización técnica. Incluso esta baja diversificación puede sugerir que la integración de la IA en la formación de los estudiantes depende en mayor medida de las prácticas individuales de los docentes que de un ajuste curricular.

Respecto a los principales casos de uso de la IA, los resultados muestran que su aplicación se sitúa en las fases operativas del proceso comunicacional, como la generación de textos, la creación

visual y la producción audiovisual. La IA actúa como apoyo técnico para optimizar tiempos y procesos productivos. Por tanto, no se consolida como un recurso necesario para la planificación estratégica, el análisis de audiencias ni la evaluación del desempeño comunicacional.

Los beneficios percibidos del uso de la IA en la creación de contenidos se asocian principalmente a la automatización de tareas y a la mejora de la eficiencia operativa. Su uso se valora por su capacidad de acelerar procesos, aumentar la productividad y facilitar respuestas rápidas a los requerimientos comunicacionales. Se destaca que la experimentación creativa y la innovación ocupan un lugar secundario, lo que podría indicar que no constituyen recursos creativos centrales, sino que actúan como herramientas de optimización del rendimiento del contenido.

La integración de la IA en las carreras de Comunicación avanza de forma progresiva y desigual. El análisis comparativo confirma la existencia de distintos niveles de integración y madurez entre las universidades estudiadas. Si bien su uso se consolida en asignaturas prácticas y en proyectos integradores aplicados, estas diferencias se asocian a enfoques pedagógicos, capacidades institucionales y niveles de alfabetización digital. Algunas instituciones presentan usos exploratorios y diversificados, mientras que otras registran una mayor adopción, ya sea focalizada o incipiente.

La investigación evidencia que la inteligencia artificial se ha consolidado como un apoyo operativo en la formación en Comunicación, orientada a la eficiencia y la automatización, mas no como un componente estratégico y crítico del proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto plantea la necesidad de avanzar hacia modelos de integración curricular que integren la tecnología, el pensamiento crítico, la ética profesional y la toma de decisiones estratégicas en comunicación.

## 4. Agradecimientos

Este artículo se elaboró en el marco del proyecto de investigación “Ecosistemas comunicacionales impulsados por IA: percepciones, experiencias y formación académica en Ecuador ”, desarrollado por el Grupo de Investigación Comunicación y Marketing Estratégico de la Universidad Técnica Particular de Loja. El proyecto analiza la integración de tecnologías disruptivas en la formación de estudiantes de Comunicación.

## Referencias

Abed, A. A., & Farrokhi, F. (2025). Artificial intelligence applications and impacts on media communications and content creation. *Journal of Artificial Intelligence Technology in Business and Social Sciences*. https://journals.kmanpub.com/index.php/aitechbesosci/article/download/3593/5401/21344

Autor, D. H., Levy, F., & Murnane, R. J. (2003). The Skill Content of Recent Technological Change: an Empirical Exploration. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1279–1333. https://doi.org/10.1162/003355303322552801

Cyberclick. (2026). 143 Tendencias y predicciones de marketing digital 2026. Cyberclick.

Garmendia, J. A. (1997). Formación y evolución de la estructura ocupacional en la sociedad de la información. Referencia a España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. https://pdfs.semanticscholar.org/d0c4/8e67ff2cc082658ef686c100ce3e7e783922.pdf

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep learning. MIT Press. https://aikosh.indiaai.gov.in/static/Deep+Learning+Ian+Goodfellow.pdf

Grönroos, C. (2017). Service management and marketing: Managing the service profit logic (4th ed.). Wiley. https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf

Gündüzyeli, G. (2024). Artificial intelligence applications in sustainable business practices and digital media strategies. *Sustainability*, 16(23), 10511. https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10511

He, H., Wang, Y., Liu, X., Li, Y., & Zhang, J. (2025). Generative artificial intelligence: A historical perspective. *National Science Review*, 12(5), Article nwaf050. https://doi.org/10.1093/nsr/nwaf050

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press. https://books.google.com.ec/books?id=M_8TCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad (edición en español). LID Editorial Mexicana S.A. de C.V.: Ciudad de México, México.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. La nueva era del meta marketing. El Futuro es inmersivo (edición en español). Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L.: Córdoba.

Kwittken, A. (2025, enero). How AI will revolutionize comms in 2025. *Public Relations Society of America*. https://www.prsa.org/article/how-ai-will-revolutionize-comms-in-2025-ST-JAN25

Lara Magaña, J. A., & Arriaga Cárdenas, M. del C. (2025). Evolución de la inteligencia artificial: impacto en la educación superior. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe*, 3(1), 45-67. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10458424.pdf

Lumbi Salazar, F. O., Guaranga Rochina, P. A., Quimbiulco Andrango, E. D., & Chávez Lucero, M. de J. (2025). Transformación digital en la educación superior: impacto de las tecnologías emergentes en los procesos de aprendizaje. *Ibero Ciencias - Revista Científica y Académica* - ISSN 3072-7197, 4(3), 518-526. https://doi.org/10.63371/ic.v4.n3.a134

Masache, V., Chávez, M., & Pilla, L. (2025). Marketing de contenidos: innovación creativa con *Inteligencia Artificial Generativa*. *Ciencia y Educación*, 3(1), 1-15. https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/zenodo.14640949

McCrindle (2022, 5 de julio). Understanding Generation Alpha. McCrindle. https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/

McCrindle (2024, 19 de diciembre). Welcome Gen Beta. McCrindle. https://mccrindle.com.au/article/generation-beta-defined/

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage. https://archive.org/details/mcquailsmasscomm0000mcqu_06ed/page/n5/mode/2up

Mitchell, T. M. (1997). Machine learning. McGraw-Hill Science/Engineering/Math. https://www.cs.cmu.edu/~tom/files/MachineLearningTomMitchell.pdf

Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press. https://books.google.com.ec/books?id=y-7U8qIedyEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Pandey, M. P., & Pandey, P. (2015). Research methodology: Tools and techniques. Bridge Center. https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill Education. https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf

Rodríguez, H. A. (2025, 14 de marzo). Transformación digital en la educación superior - Universidad Loyola de América. Universidad Loyola de América. https://universidadloyola.edu.mx/transformacion-digital-en-la-educacion-superior/

Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., Pichón Murillo, J. P., Ochoa Cervantes, D., y Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson. http://lib.ysu.am/disciplines_bk/efdd4d1d4c2087fe1cbe03d9ced67f34.pdf

Salazar-Escocia, L. S. (2020) Investigación cualitativa: una respuesta a las investigaciones sociales educativas. *CienciAmatria, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11). https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327

Sánchez Rodríguez, M. A., Rosas Barrientos, J., & Mendoza Nolasco, V. M. (2023). Metodología de la investigación: un enfoque práctico. UNAM Zaragoza. https://www.zaragoza.unam.mx/metodologia-investigacion-enfoque-practico/

Sandoval-Benavides, V. L., & López-Ornelas, M. (2025). Transformación digital en la educación superior desde la perspectiva internacional: mapeo sistemático de la literatura. Texto Libre, 18, e51996. https://www.scielo.br/j/tl/a/7Xwts5bdy95XbpQ5PPGNbBh/?lang=es&format=pdf

Sheth, A., & Thirunarayan, K. (2021). The duality of data and knowledge across the three waves of AI. IT Professional, 23(6), 52-59. https://doi.org/10.1109/MITP.2021.3076504

Stratton, SJ (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. Prehospital and Disaster Medicine, 36 (4), 373–374. doi:10.1017/S1049023X21000649

Thomson Reuters Institute. (2025). Strategic AI adoption: Unlocking innovation and maximizing returns (Future of Professionals Report 2025). Thomson Reuters. https://www.thomsonreuters.com/content/dam/ewp-m/documents/thomsonreuters/en/pdf/reports/future-of-professionals-report-2025.pdf3

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., y Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1–22. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zhao, T. (2019). Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age. Proceedings of the 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018). 10.2991/erss-18.2019.26