

**LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO GENERADOR DE CONTENIDO,
¿ALIADO O AMENAZA?**

KAREN VALENTINA ROJAS RODRÍGUEZ

C.C. 1006443392

DOCENTE

DIMELSA JOHANNA VILLAMIZAR RAMIREZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

DIPLOMADO DE MARKETING DIGITAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

MAYO, 2025

Resumen

Este escrito desarrollado bajo la modalidad de ensayo permite abordar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la generación de contenido dentro del contexto del marketing digital, a través del análisis de sus implicaciones desde un punto de vista crítico, ético y estratégico. Lo anterior, por medio de una estructura dialéctica, que permite explorar los aportes positivos, así como los riesgos que conlleva su implementación. De esta manera se ofrece una visión equilibrada que trasciende lo que algunos consideran como un discurso simplista de ver a la IA como un aliado o amenaza absoluta.

Como primera medida se establece la tesis, en la que se considera que la IA es una herramienta que permite potenciar la creatividad, la optimización de los procesos y la democratización en el acceso a las tecnologías avanzadas; destacando las capacidades en la generación de los contenidos personalizados, el análisis de datos en tiempo real, la automatización de las tareas repetitivas y el mejoramiento de la toma de decisiones comunicacionales. Parte de la argumentación se sustenta en que permite a las marcas establecer relaciones más cercanas con sus audiencias y genera oportunidades para aquellos pequeños actores dentro de un ecosistema digital que es altamente competitivo.

En la segunda parte, que corresponde a la contraposición o antítesis, en la que se profundiza sobre los desafíos éticos, laborales, culturales y ambientales que se derivan del uso desmedido o no regulado de la IA. En esta se advierte sobre la despersonalización del discurso, la pérdida de la autenticidad, la reproducción de los sesgos, la creación de *deepfakes*, la precarización del empleo creativo y un costo energético elevado de los modelos de lenguaje. Dentro de los factores que ponen entredicho la sostenibilidad de los ecosistemas comunicativos y la calidad de la información dentro del espacio público.

Como cierre de este ensayo se propone una recapitulación integradora en la que se defiende una apropiación ética, crítica y contextualizada de la IA en el contexto de la creación de contenido. Así se plantea que el futuro del marketing y la comunicación no depende solo de la tecnología, sino del marco normativo, cultural y educativo con el que las sociedades deciden implementarla. Finalmente, se concluye con un llamado a formar profesionales con pensamiento crítico, sensibilidad social y capacidad ética para mediar entre las oportunidades tecnológicas y los valores humanos.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, comunicación, contenido, ética, creatividad, automatización, marketing digital.

Abstract

This paper, developed in the form of an essay, addresses the impact of Artificial Intelligence (AI) in the generation of content within the context of digital marketing, through the analysis of its implications from a critical, ethical and strategic point of view. The above, by means of a dialectical structure, which allows exploring the positive contributions, as well as the risks involved in its implementation. In this way, a balanced view is offered that transcends what some consider to be a simplistic discourse of seeing AI as an ally or absolute threat.

As a first step, the thesis is established, in which AI is seen as a tool to enhance creativity, process optimization and democratization in the access to advanced technologies; highlighting the capabilities in the generation of personalized content, real-time data analysis, automation of repetitive tasks and improved communicational decision making. Part of the argument is based on the fact that it allows brands to establish closer relationships with their audiences and generates opportunities for small players within a highly competitive digital ecosystem.

The second part, which corresponds to the contraposition or antithesis, delves into the ethical, labor, cultural and environmental challenges arising from the excessive or unregulated use of AI. It warns about the depersonalization of discourse, the loss of authenticity, the reproduction of biases, the creation of deepfakes, the precariousness of creative employment and the high energy cost of language models. Among the factors that call into question the sustainability of communicative ecosystems and the quality of information within the public space.

To close this essay, an integrative recapitulation is proposed in which an ethical, critical and contextualized appropriation of AI in the context of content creation is defended. The future of marketing and communication does not depend only on technology, but also on the regulatory, cultural and educational framework in which societies decide to implement it. Finally, it concludes with a call to train professionals with critical thinking, social sensitivity and ethical capacity to mediate between technological opportunities and human values.

Keywords: Artificial Intelligence, communication, content, ethics, creativity, automation, digital marketing.

Introducción

La Inteligencia Artificial (IA), de acuerdo con Matamoros y Avilés (2024) se considera como uno de los hallazgos tecnológicos más destacados del siglo XXI, porque tiene la capacidad de análisis de grandes cantidades de información, reconocer patrones y la realización de tareas sin intervención humana. Debido a estas características, ha empezado a tener un papel cada vez más relevante en diferentes ámbitos sociales, y por supuesto la comunicación no es la excepción. En este campo, uno de los aspectos más influenciados ha sido la creación de contenido, porque muchas de estas tareas ahora pueden ser automatizadas por sistemas inteligentes, lo que ha generado un debate interesante: por un lado, se considera que puede ser una herramienta que complementa y fortalece las habilidades humanas; pero, de otro lado, también se teme que su uso excesivo pueda afectar la creatividad y los principios éticos del ejercicio profesional.

Según un artículo publicado por la Universidad del Quindío (2024), durante mucho tiempo la IA ha sido aplicada en campos como la automatización industrial, la medicina, la ingeniería y la ciencia de datos. Sin embargo, en los últimos años ha comenzado a ocupar un lugar relevante en áreas como la comunicación digital y el marketing donde ha transformado significativamente los métodos tradicionales de creación de contenido. Así, herramientas como *GPT-3* y *GPT-4*, desarrolladas por *OpenAI*, así como otras plataformas como *Jasper*, *Copy.ai* y *DALL·E*, permiten generar contenido textual, visual y audiovisual de forma rápida y masiva. Debido a estas capacidades surge la pregunta de si esta servirá para mejorar la productividad y personalizar los mensajes en medios y publicidad, o si, por el contrario, terminará por sustituir a los seres humanos en funciones esenciales, debilitando la autenticidad, la creatividad y los principios éticos del ejercicio comunicativo.

De otro lado autores como Carlos Scolari, citado por el artículo de la Universidad del Quindío (2024), han reflexionado sobre estos desafíos. Para él, es importante comprender que la evolución tecnológica sigue etapas como emergencia, dominación, adaptación y extinción, lo cual también aplica al desarrollo de la IA. En ese sentido, su impacto no solo debe entenderse como un fenómeno técnico, sino también como una transformación cultural que exige nuevas formas de pensar la producción y el consumo de contenidos. También, plantea que esta podría volverse cada vez más invisible en nuestra vida cotidiana, al igual que otras tecnologías que hoy consideramos naturales, lo que hace urgente una reflexión ética y crítica sobre su uso.

El debate sobre la IA como generador de contenido se encuentra en la intersección de la tecnología, la ética, la creatividad y el trabajo humano, en el que mientras que algunos ven

en ella una oportunidad para independizar a los creativos de tareas que se repiten y permitirles centrarse en ideas más innovadoras, otros advierten sobre la posibilidad de que se escape de las manos el contenido que se consume, especialmente en lo que respecta a la desinformación, el plagio y la manipulación. Y que además puede implicar la obsolescencia de ciertos roles profesionales en la creación de contenido, lo que generaría tensiones en el mundo laboral.

Este ensayo se propone explorar este dilema a través de una visión dialéctica. En primer lugar, se analizará la tesis que defiende la IA como un aliado para aquellos expertos en el marketing digital y la comunicación, resaltando sus ventajas y capacidades para mejorar la eficiencia y personalización del contenido. A continuación, se examinará la antítesis, que advierte sobre los riesgos de la IA, incluidos los problemas éticos y las consecuencias para la creatividad humana. Por último, se plantea una síntesis que aboga por una integración equilibrada y responsable de esta, donde la tecnología y la creatividad humana coexistan de manera armónica, potenciando las capacidades de los profesionales sin comprometer principios éticos fundamentales.

La inteligencia artificial como aliado en la creación de contenido

La IA ha avanzado muy rápido y hoy en día se ha vuelto una de las tecnologías más importantes para crear contenido, sobre todo en el marketing digital y la comunicación. De acuerdo con Ríos (2025), gracias a este crecimiento ya no se ve como algo nuevo, sino como una herramienta clave que está cambiando la forma tradicional de hacer mensajes, resaltando que una de sus principales ventajas es que analiza cantidades grandes de información en poco tiempo, lo que genera el encuentro de patrones, ver tendencias y responder casi al instante. Por eso, a través de ella se pueden generar contenidos más rápido y con más precisión que una persona, y además los adapta según los gustos y necesidades de diferentes tipos de público.

De esta manera se convierte en un instrumento primordial para el mejoramiento de la forma en que nos comunicamos, porque gracias a ella es posible crear mensajes más adecuados, específicos y en el momento justo. Según Rheingold (2012) esto se debe a que la IA puede funcionar como una ayuda para potenciar las capacidades del ser humano, no para reemplazarlo. De hecho, desde su punto de vista las tecnologías, desde la escritura hasta la computación y ahora la IA, se han desarrollado para mejorar la forma de pensar y de comunicarse, ya que ayuda a que los profesionales puedan dedicar más tiempo a ser creativos y a diseñar estrategias.

Además, Rheingold (2012) dice que lo más importante es usar estas herramientas de forma consciente y con ética. Así, no solo sirven para hacer tareas repetitivas, sino también para apoyar procesos como pensar sobre lo que se hace (metacognición), trabajar en equipo y crear ideas nuevas. De este modo, la IA permite explorar formas diferentes de contar historias y de diseñar mensajes. Autores como Kotler y Keller (2016) y Scolari (2018) también opinan que automatizar tareas ayuda a que las personas se enfoquen en ser más creativas e innovadoras, logrando mensajes más personalizados y efectivos.

Otro de los aportes más significativos de esta tecnología radica en su capacidad para optimizar los recursos dentro de las organizaciones. Según Ayerdi (2025) la implementación de sistemas basados en IA permite una gestión más eficiente del tiempo, del talento humano y de los presupuestos destinados a la producción de contenido, siendo una herramienta de eficiencia que no solo incrementa la productividad, sino que también potencia el impacto y la calidad de los mensajes emitidos. Y dentro de un contexto digital que es muy competitivo y saturado de información, esta ventaja resulta clave para destacar, posicionar y sostener una comunicación estratégica efectiva.

En este sentido, dentro de los beneficios tangibles que la IA aporta a la creación de contenido en el ámbito digital, no solo ayuda a hacer más rápido el trabajo, sino que también cambia en el desempeño de las labores de la comunicación, apoyando y complementando sus habilidades. Pichai (2023) señala que no busca reemplazar la creatividad humana, sino ser un apoyo inteligente que se encargue de las tareas repetitivas y operativas. Estas tareas, que suelen quitar mucho tiempo y concentración, pueden automatizarse fácilmente, lo que permite que los profesionales de la comunicación y el marketing se enfoquen en lo que realmente necesita análisis, estrategia e ideas nuevas.

La colaboración entre humanos y máquinas es muy útil en el marketing digital actual, donde se necesita crear contenido rápidamente y adaptarlo a distintos públicos. Respecto a esto Sánchez (2024) asegura que hoy en día se espera que las marcas respondan casi de inmediato a los intereses y comportamientos de sus audiencias, y que estas deben ajustar sus mensajes a grupos muy específicos. En este escenario la IA se convierte en una gran aliada, ya que permite cumplir con estas demandas sin perder eficiencia ni calidad, debido en parte a su capacidad para apropiarse a los cambios en el comportamiento del usuario, ayudando a producir contenido más rápido y preciso y manteniendo siempre la relevancia del mensaje.

Además, la IA permite una segmentación mucho más fina de las audiencias lo que se traduce en la posibilidad de desarrollar contenidos personalizados que generen un impacto más directo y significativo. Según un informe de Deloitte (2023), el 70% de las empresas que han

integrado IA en sus procesos de creación de contenido han observado mejoras sustanciales en el *engagement* con sus públicos, siendo un resultado que se debe en parte a la capacidad de las herramientas basadas en IA como *ChatGPT*, *Jasper*, entre otras, que permiten generar diversos formatos de contenido, como por ejemplo: publicaciones en redes sociales hasta artículos de blog o descripciones de productos y de manera automatizada, pero manteniendo un alto grado de coherencia con el perfil de cada audiencia.

El nivel de personalización ha permitido la optimización del uso del tiempo, pero también de los recursos, garantizando con esto que los mensajes sean más pertinentes y eficaces. Esto porque de acuerdo con Ayerdi (2025) permite la alineación de los contenidos con los intereses y los patrones del comportamiento de las personas; después esto genera el incremento de las probabilidades para generar interacciones, la fidelización y las conversiones. De este modo, la IA responde no solamente a una necesidad operativa o técnica, sino que se convierte en una herramienta que se considera como estratégica, que puede amplificar la capacidad de conexión entre las marcas y sus audiencias.

Lo anterior implica que es posible que esto ayude a las PYMES a comprender de menor manera el comportamiento de sus usuarios en las diversas plataformas digitales, dado que hace posible la detección de los patrones de navegación, los gustos y los intereses y las reacciones respecto a diferentes contenidos. Como señalan Bailón y Pico (2025), esta ha transformado el marketing digital al facilitar la clasificación de la audiencia, la adaptación de los mensajes según sus características y la ejecución automática de tareas lo que mejora tanto la eficiencia como la fidelización del cliente. Esta información que se recopila en tiempo real y en grandes cantidades, permite anticipar qué tipo de contenido puede funcionar mejor con cada persona.

Así las organizaciones pueden tomar decisiones más acertadas y diseñar estrategias más efectivas. Sin embargo, también advierten que su implementación trae retos importantes como la falta de formación, los costos elevados y la preocupación por la privacidad. Por eso, aunque ofrece muchas ventajas, su uso debe ir acompañado de una buena planificación, capacitación y regulación adecuada.

Esta ventaja analítica no solo optimiza la comunicación, sino que también permite diseñar estrategias de marketing digital mucho más robustas, proactivas y centradas en el cliente, en este sentido la personalización de los mensajes deja de ser una estrategia generalizada para convertirse en una dinámica ajustada a los requerimientos de cada sector del mercado. Respecto a esto, Rodríguez et al. (2025) aseguran que la tecnología de este tipo ha permitido la profundización en el conocimiento que las marcas tienen de los consumidores, por lo que no solamente aumenta la eficiencia en la generación de los contenidos y una reducción

en el proceso de la producción que aumente la coherencia entre el mensaje y la audiencia. Esto implica que a través de ella las empresas tienen la capacidad de generar mensajes adaptados y que sean además dinámicos que les permita obtener experiencias más satisfactorias para los usuarios, así como, al mejoramiento de los resultados comerciales, ya que elevan los niveles de conversión y de interacción.

Rodríguez et al. (2025), agregan que dentro de los aportes relacionados con la cabida para ofrecer un análisis en detalle acerca de el rendimiento del contenido que se ha publicado, se encuentra la funcionalidad, que se trata básicamente de poder realizar los ajustes en tiempo real a las campañas que se implementan de forma digital. Otro aspecto se relaciona con los motores de búsqueda y las estrategias SEO (*Searching Engine Optimization*) porque permite la generación de contenidos que se alinean de forma estratégica con las palabras clave que son mas relevantes para cada uno de los sectores del mercado.

Entonces, cuando se automatiza el procedimiento, la IA se puede asegurar que cada uno de los portales web y las plataformas digitales puedan mantener un flujo constante de contenido actualizado, que además sea pertinente y se adapte a aquellos criterios establecidos para el posicionamiento en los buscadores. Esto genera dentro de los resultados que las marcas logren aumentar su visibilidad digital, obviamente el mejoramiento de su posicionamiento de manera orgánica y el fortalecimiento de su presencia digital respecto a las marcas que son su competencia directa.

Más allá de los avances técnicos, la IA también está trayendo cambios importantes en lo económico. Por ejemplo, un estudio reciente de la Universidad de Stanford (2023) muestra que el uso de herramientas que se basan en ellas puede ayudar a crear contenido mucho más rápido y con menos costos, lo cual está transformando el trabajo en áreas como el marketing digital. Esto ha abierto oportunidades para que pequeñas empresas, emprendedores e incluso creadores independientes puedan acceder a recursos que antes solo estaban al alcance de grandes compañías. En otras palabras, el proceso creativo ya no es exclusivo de quienes tienen presupuestos enormes, sino que ahora hay espacio para más voces y propuestas, y esa diversidad tanto de las ideas como de las personas es lo que está enriqueciendo el panorama digital y haciéndolo mucho más dinámico y competitivo.

Además de que permite ahorrar tiempo y recursos, una de las razones más fuertes para usar la inteligencia artificial en la comunicación digital es que realmente puede mejorar la calidad del contenido que se crean, porque se evidencia que con avances como GPT-4, de *OpenAI*, la IA dejó de ser solo una herramienta para escribir textos técnicos o automáticos, sino

que ahora es capaz de generar mensajes que no solo están bien escritos, sino que logran tocar las emociones de los usuarios y conectar con quienes los leen o los escuchan.

Esto ha abierto una nueva forma de hablarle al público, que podría considerarse como más cercana, más auténtica y más humana, dado que hoy las marcas no solo buscan informar, también quieren emocionar, contar historias, construir vínculos; y la IA puede ayudar en eso, porque entiende el contexto y adapta el mensaje según el tono, el momento o incluso los valores de una audiencia, por eso ya no se trata solo de productividad, sino de crear experiencias significativas. De hecho, un informe de *Harvard Business Review* (2022) muestra que las empresas que han la integrado en sus estrategias de contenido no solo trabajan con más eficiencia, sino que han logrado mejorar el *engagement* y la lealtad de sus clientes, argumentando que la razón es que saben cómo personalizar sus mensajes sin perder fondo, y eso genera una conexión real.

En este contexto, el verdadero valor de la IA no está solo en que ayuda a decir más cosas, sino en que ayuda a decirlas mejor, posibilitando que los mensajes sean coherentes, bien pensados y más adaptables, desde la idea hasta su publicación. Y eso, en un mundo donde la atención es limitada y la competencia es altísima hace toda la diferencia.

Al final, lo que está pasando es un cambio profundo en la forma de relacionarse entre marcas y audiencias, donde no solo se piensa en “crear contenido”, en vez de eso se trata es de construir relaciones de valor, lo que convierte a la IA en un puente entre los datos y la creatividad, que le permite al comunicador combinar lo mejor de su intuición con lo que la tecnología puede prever o sugerir, convirtiéndose en una nueva estrategia dentro de la comunicación digital, para que sea más ágil, más sensible y más efectiva.

La IA como amenaza a la autenticidad y al rol humano

Aunque la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha traído avances muy llamativos en el marketing digital y la comunicación, dentro de los que se destacan el ahorro del tiempo, la personalización de los mensajes y la automatización de las tareas repetitivas, también es importante detenerse a mirar el otro lado de la moneda, porque no todo es ganancia ya que su uso masivo plantea desafíos que vale la pena analizar con sentido crítico, debido a que no se trata solo de lo que la tecnología puede hacer, sino de lo que estamos dejando de lado cuando la usamos sin cuestionar demasiado.

Uno de los temas que más preocupa es que, con tanta automatización, los mensajes empiecen a perder ese toque humano que los hace cercanos y creíbles, que genera una delgada

línea entre ser eficientes y terminar sonando como una máquina más. De hecho, mucha gente empieza a notar que, aunque los textos generados con IA son “bonitos” o “correctos”, a veces les falta alma y esa situación puede terminar alejando en lugar de conectar.

La investigadora Zuboff (2020) asegura que la IA puede producir una especie de “falsa autenticidad” donde todo suena como si lo hubiera dicho una persona real, pero en el fondo no hay emociones ni vivencias que respalden esas palabras. Es decir que se generan mensajes que imitan el tono, pero no sienten. Y eso, en un momento donde lo emocional pesa tanto en la relación entre marcas y audiencias puede volverse un problema serio.

Además, no se trata solo de cómo suenan los mensajes, sino también de lo que se está dejando de considerar, como por ejemplo la diversidad cultural, la ética detrás de los discursos y el valor del trabajo creativo hecho por personas reales. Por esta razón, si no se gestiona bien, la IA podría terminar desdibujando la riqueza humana que hay en la comunicación, y eso es algo que no se debería perder de vista.

Cada vez más, las personas valoran que las marcas sean auténticas, cercanas y coherentes entre lo que dicen y lo que hacen. En este escenario, existe el riesgo de que los contenidos generados por inteligencia artificial se sientan fríos o mecánicos, lo que puede hacer que el público pierda confianza y que la imagen de la marca se debilite. Incluso si el mensaje está bien escrito, puede carecer de esa “chispa humana” que muchas personas buscan al leer o escuchar algo que las conecte emocionalmente. Este fenómeno, ampliamente documentado por autores como Marcus y Davis (2023), revela una de las principales limitaciones de estas tecnologías que es su habilidad para producir mensajes que suenan coherentes, pero que en realidad no tienen una comprensión auténtica de los hechos o del contexto.

La preocupación por la deshumanización del discurso generado por IA ha sido ampliamente discutida por expertos, entre ellos Morozov (2021), quien destaca que las tecnologías basadas en algoritmos tienden a priorizar parámetros como la eficiencia, la velocidad y la optimización de resultados por encima de principios humanos fundamentales, como la empatía, la sensibilidad y la comprensión del contexto. Es decir que, cuando la comunicación se enfoca demasiado en lo medible y lo predecible, como suele pasar actualmente con la IA, se corre el riesgo de dejar de lado algo esencial que es la parte humana del mensaje. Sí bien es cierto que, desde un punto de vista técnico esta eficiencia puede parecer una ventaja, si se olvida el componente ético, emocional y cultural, entonces lo que se gana en rapidez se puede perder en significado.

Entonces, el problema es que por muy avanzadas que sean las máquinas, ellas no sienten, no tienen memoria emocional y mucho menos vivencias propias., porque operan con

patrones estadísticos y grandes volúmenes de datos, pero no entienden realmente lo que dicen y ni cómo lo dicen. Por eso, cuando se trata de temas delicados o de audiencias diversas, hay un margen muy alto de error, por lo que puede ser muy común un malentendido cultural, una expresión mal ubicada o una palabra fuera de contexto que pueden generar molestia, exclusión o incluso daño.

Como señala Rangel (2025), estas tecnologías aún tienen serias dificultades para captar la ironía, el humor, la ambigüedad o los significados profundos que cambian según la cultura o el momento. Y dentro de un mundo tan diverso como el actual, donde además las marcas, medios e instituciones se comunican con públicos muy distintos entre sí, eso no es un detalle menor. De esta manera, la IAG, al no tener conciencia situacional, ni intuición emocional, puede llegar a decir cosas que suenan bien en papel, pero que no conectan, o peor, que resultan insensibles o desatinadas.

Más allá del tono emocional también hay un riesgo ético, debido a que, si se deja que la IA cree contenido sin un filtro humano consciente se puede pasar por alto el respeto por las diferencias sociales, históricas o culturales. Y no se trata solo de quedar mal o cometer un error de comunicación. En muchos casos puede haber un impacto real, por ejemplo, personas que se sienten ofendidas, incomprendidas o invisibilizadas. Y eso no solo afecta la reputación de quien emite el mensaje, también debilita la confianza y la conexión con su audiencia.

Debido a esto, se debe considerar que la IA puede profundizar las desigualdades socioeconómicas, ya que según Ferreiro-Seoane et al. (2023), la automatización contribuye a la pérdida de empleos y dificulta la disminución de las desigualdades salariales, lo que produce un mercado laboral donde solo quienes posean conocimientos técnicos avanzados tengan oportunidades de desarrollo profesional, y en el contexto de la comunicación pone en riesgo la pluralidad de contenidos y la riqueza cultural, ya que los sistemas de esta tienden a reproducir patrones dominantes y a invisibilizar expresiones locales o minoritarias.

De igual manera impacta en el trabajo de quienes se dedican a la comunicación y el marketing, porque si se usa la IA sin límites, se corre el riesgo de restarle valor al papel creativo y reflexivo del comunicador; y la sostenibilidad de esta profesión depende de que las máquinas no reemplacen aquello que requiere juicio humano, contexto y sensibilidad. Por eso, es clave integrarla con equilibrio, aprovechando sus ventajas, pero manteniendo siempre a las personas como protagonistas en el proceso de decidir.

Desde un punto de vista ético, los riesgos asociados a la IA se amplifican cuando se considera su capacidad para generar contenido manipulado. El Parlamento Europeo (2023) ha alertado sobre el crecimiento de los llamados “*deep fakes*”: imágenes, audios o videos

generados artificialmente que simulan ser reales con un nivel de precisión inquietante. Estas tecnologías, en manos equivocadas o sin control, pueden utilizarse para engañar, distorsionar la realidad o dañar la reputación de personas e instituciones, representando una amenaza directa a la integridad del ecosistema informativo y al derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información veraz., debido a la facilidad con la que la IA puede replicar voces, rostros y estilos comunicativos hace que los límites entre lo verdadero y lo falso se vuelvan cada vez más difusos, generando una crisis de confianza en los contenidos digitales, y esta situación empeora debido a la carencia de normativas claras que regulen el uso de estas tecnologías, en sectores tanto gubernamentales como empresariales, en donde la ausencia de un marco legal robusto, que establezca responsabilidades y criterios de transparencia, deja un amplio margen para el uso irresponsable o malicioso de ella.

En consecuencia, la falta de regulación no solo incrementa los riesgos éticos, sino que también limita la capacidad de los usuarios para evaluar la credibilidad de la información que consumen. Por todo esto, no se trata solo de avanzar tecnológicamente por el simple hecho de poder hacerlo, porque se debe considerar que el desarrollo y uso de la IA en la creación de contenido necesita estar guiado por principios claros. No basta con preguntarse si funciona o si es eficiente. También hay que pensar en lo que implica para la verdad, para la justicia en la comunicación y, sobre todo, para el respeto hacia las personas que están al otro lado del mensaje.

Un punto clave en esta discusión es el impacto que está teniendo la IA en el empleo, especialmente en sectores como el periodismo, la redacción, el marketing o la producción de contenido creativo, sectores en los que según Rangel (2025) existe una preocupación, y con mucha razón, porque a medida que estas herramientas automáticas se hacen más sofisticadas, muchas funciones que antes desempeñaban personas están siendo remplazadas por algoritmos. Y no se refiere solo a las tareas repetitivas, se trata de que están tocando campos que requieren pensamiento crítico, sensibilidad y creatividad.

Según un informe reciente de la Universidad de Stanford (2023), esta transformación está llevando a una pérdida lenta pero constante de puestos de trabajo, y también a una especie de desvalorización de saberes que hasta hace poco eran fundamentales como escribir bien, editar con criterio, seleccionar información con propósito o construir mensajes complejos que comuniquen más allá de lo evidente. Por su parte Zapata (2024) advierte algo que también es preocupante, debido a que no solo se están eliminando empleos, sino que los nuevos perfiles que exige el mercado requieren habilidades técnicas muy específicas lo que deja en desventaja a muchas personas que no tienen acceso a esa formación, y se va abriendo una brecha entre

quienes pueden adaptarse al cambio y quienes quedan por fuera. Así que, más que un reemplazo silencioso, esto también plantea una pregunta sobre equidad y acceso a las oportunidades en el mundo laboral del futuro.

Este cambio no solo pone en riesgo la estabilidad laboral de quienes trabajan en comunicación, sino que también afecta a las industrias culturales, que ya venían enfrentando muchas dificultades antes de que apareciera la IA, debido a que si se continua remplazando a las personas por máquinas sin pensar en el impacto que eso tiene en la vida de la gente, puede generar un mercado laboral donde solo haya espacio para quienes tienen conocimientos técnicos muy avanzados, lo que produciría que aumenten las desigualdades y que se pierdan muchas voces, conocimientos y formas distintas de ver el mundo dentro del campo de la comunicación.

La falta de regulación y la concentración del desarrollo tecnológico en pocas empresas y países contribuyen a que se incremente la vulnerabilidad de los sectores creativos y culturales, especialmente en regiones como América Latina. Como bien advierte Rangel (2025) hay otro riesgo que no se puede ignorar y se encuentra relacionado con que si no hay soberanía tecnológica ni políticas públicas claras la brecha se agranda aún más. En ese escenario, muchos creadores, comunicadores y trabajadores quedan al margen de las decisiones sobre cómo se usa la tecnología y para qué. Entonces, en lugar de participar activamente en la innovación, quedan relegados a consumir herramientas creadas bajo lógicas ajenas y que muchas veces están alineadas con modelos económicos y culturales que poco tienen que ver con nuestras realidades locales.

Por eso resulta clave mirar el impacto social de la IA con más seriedad y menos deslumbramiento, debido a que no se trata solo de lo que ella puede hacer, sino de cómo lo hace, para quién y con qué consecuencias. Por esta razón, si de verdad se quiere que esta tecnología sume en el campo de la comunicación, pues se necesitan estrategias que protejan los empleos, pero también la diversidad cultural, la pluralidad de voces y el derecho a crear desde distintos contextos.

Claro, no se trata de demonizar la IA, porque como se ha mencionado, puede ser una herramienta muy útil, sobre todo para esas tareas más mecánicas o como un apoyo inicial cuando se requiere dar forma a una idea. Pero ahí está la clave precisamente debe ser un apoyo y no un reemplazo. Porque si se usa sin criterio y sin responsabilidad, lo que hoy parece una oportunidad puede convertirse en una amenaza para quienes trabajan en sectores creativos y culturales.

Y desde esta perspectiva, en lugar de abrir caminos, una automatización mal pensada puede terminar precarizando aún más los trabajos con contratos inestables, tareas tercerizadas y aquellas plataformas que priorizan la cantidad sobre la calidad y que no siempre reconocen ni valoran el trabajo intelectual detrás de cada contenido. Y cuando eso pasa, no solo se afecta al trabajador, sino a toda la cadena de valor cultural que sostiene las narrativas, las lenguas y las formas de ver el mundo.

Existe otro problema que no se puede dejar de lado, la IAG suele producir contenidos muy parecidos entre sí. Como aprende de lo que ya existe, muchas veces repite estructuras, estilos y fórmulas conocidas, siendo algo que llena el mundo digital de mensajes que suenan igual y que no aportan nada nuevo. Entonces, al final esta repetición constante limita la innovación y afecta una de las cosas más valiosas del trabajo humano en comunicación que es la capacidad de crear con originalidad.

Por otro lado, también vale la pena pensar en el impacto ecológico, así como en la precisión y veracidad de los contenidos que genera la IA, ya que estos aspectos siguen siendo motivo de preocupación. En cuanto al primero, según Camastra y González (2025), presenta riesgos ambientales, por lo que se requiere de un enfoque equilibrado que maximice sus beneficios y minimice sus impactos negativos, señalando que, aunque puede contribuir a la sostenibilidad y al cuidado medioambiental, su infraestructura y operación generan desafíos significativos, como la alta demanda de energía y la expulsión de gases responsables del efecto invernadero.

En cuanto a la veracidad y precisión, un ejemplo claro son las llamadas “alucinaciones”: que son errores factuales o datos inventados que los sistemas de este tipo presentan como si fueran verdaderos, y por esto la situación se complica aún más cuando se analiza ese problema de los sesgos algorítmicos. Como advierten Fernández y Garrido-Merchán (2024), debido a que los modelos generativos aprenden a partir de grandes bases de datos disponibles en internet, las cuales reflejan y en muchos casos amplifican desigualdades, estereotipos y sesgos sociales, culturales, raciales o de género como se había mencionado.

Por esta razón, aunque los sistemas puedan parecer objetivos, la realidad es que reproducen las tendencias encontradas en los datos utilizados durante su entrenamiento, convirtiéndose en una reproducción automática de sesgos que puede resultar en la generación de contenido discriminatorio o insensible, incluso cuando el mensaje aparenta ser neutral o técnico. Y obviamente, el problema se agrava cuando no hay mecanismos éticos bien definidos, ni una supervisión humana realmente preparada y ni suficiente diversidad en los equipos que desarrollan estas tecnologías. Todo eso puede hacer que, sin tener la intención, se refuercen

discursos que excluyen, invisibilizan o perpetúan ideas injustas dentro del espacio comunicativo, lo que es grave porque el lenguaje no es neutral, y cuando automatiza sin cuidado se corre el riesgo de amplificar las desigualdades que ya existen.

A eso hay que sumarle otros factores que también generan alerta, como por ejemplo el impacto ambiental y lo que implica el entrenamiento de estos modelos, asimismo los errores o “alucinaciones” que pueden parecer verdades absolutas y los sesgos que los algoritmos heredan de los datos con los que fueron entrenados. Todo esto permite recordar que por más potentes que sean estas herramientas, no son infalibles. Y que su eficiencia técnica por muy asombrosa que parezca, no debería estar por encima de principios tan básicos como la ética, la inclusión, el cuidado del medioambiente o la verdad.

Entonces, aunque es cierto que la IA abre puertas interesantes para transformar la forma en que se comunican las personas, también es urgente observar con ojo crítico lo que implica usarla; porque no se puede dejar llevar solo por la novedad o la promesa de mayor productividad. Es necesario hablar, y hacerlo en serio acerca de lo que significa que los sistemas no tengan empatía, que puedan reemplazar trabajos creativos, que tiendan a unificar los discursos o que puedan alimentar la desinformación. Si a eso se le suman los efectos medioambientales y la posibilidad de reproducir sesgos que refuercen desigualdades históricas, queda claro que hay muchos frentes que se deben atender cuanto antes.

Por esto, surge la necesidad de requerir el diseño de políticas públicas claras, que contenga una regulación internacional concertada, pero sobre todo un compromiso activo por parte de los comunicadores, quienes deben asumir el rol de mediadores éticos en la aplicación de estas tecnologías. Así es que se considera a la tecnología como no neutral porque su impacto dependerá siempre de cómo se conciba, regule y utilice. Y dentro del campo de la comunicación, su integración debe orientarse desde la responsabilidad, la transparencia y una visión centrada en los valores humanos.

Síntesis: Hacia una integración ética y crítica de la inteligencia artificial en la creación de contenido

La automatización y personalización a escala permiten a las marcas adaptarse de manera rápida a los cambios que surgen en el mercado, las tendencias y las necesidades de los consumidores de manera más precisa. En medio de todo este panorama, Carrillo y Sosa (2025) destacan que la IA ya se ha convertido en una herramienta clave dentro del marketing digital. Y no es para menos porque ha cambiado por completo la forma en que las marcas se comunican

con su audiencia. Y hoy, de acuerdo con Rangel (2025), gracias a su capacidad para analizar enormes cantidades de datos casi en tiempo real, las empresas pueden segmentar mejor a sus clientes, anticipar sus decisiones y ofrecer experiencias hechas a la medida. Así, logran que sus campañas no solo sean más efectivas sino también más relevantes.

Pero claro que no todo es ganancia, ya que esa misma capacidad para personalizar y anticiparse puede traer consigo dilemas que van mucho más allá de la eficiencia. Carrillo y Sosa (2025) advierten que el uso intensivo de datos personales sobre todo cuando se hace sin el conocimiento o consentimiento claro de los usuarios puede derivar en prácticas invasivas o incluso manipuladoras, que generan la inquietud acerca de la cuestión de que al final, ¿dónde está el límite entre ofrecer una experiencia personalizada y condicionar las decisiones de consumo?

Respecto a esto, un estudio reciente del Instituto de Investigación de Estudios Sociales (2024) lo resume muy bien al asegurar que sí, la IA abre nuevas formas de entender a los consumidores y de afinar las estrategias de marketing, pero también pone sobre la mesa preguntas incómodas sobre hasta dónde es correcto llegar, y qué estamos dispuestos a sacrificar en nombre de la optimización.

Si algo ha quedado claro en este análisis, es que la IA puede ser una gran aliada para potenciar la creatividad y para darle agilidad a los procesos comunicativos, que puede ampliar nuestras posibilidades como creadores y ayudar a conectar mejor con las audiencias. Pero, también es evidente que no está exenta de riesgos, y que puede desdibujar la autenticidad de los mensajes, debilitar la diversidad cultural y generar precariedad en los trabajos creativos.

Y justamente por eso, no basta con quedarse en el asombro tecnológico, se debe pensar más allá. Por ejemplo, en que la verdadera innovación (la que vale la pena) no es solo la que automatiza o acelera procesos, sino la que pone a las personas en el centro; la que se pregunta cómo hacer que todo esto que se está construyendo con IA sea realmente justo, inclusivo, sostenible y verdadero, porque de eso se trata y es el no perder de vista lo humano mientras se explora lo artificial. Ello exige no solo regulaciones claras por parte de los estados y organismos internacionales, sino también un compromiso activo por parte de los profesionales de la comunicación, quienes deben asumir el rol de mediadores críticos entre la tecnología y los valores que sustentan el tejido social.

Por lo tanto, la síntesis no es una toma de posición cerrada entre ver la IA como amenaza o como aliada, sino una invitación a comprenderla en su complejidad, en donde la clave está en fomentar una apropiación ética, reflexiva y contextualizada de estas herramientas, donde la técnica esté subordinada al criterio humano y no al revés. Solo así será posible integrarla al

quehacer comunicacional sin sacrificar los principios que hacen de la comunicación una práctica transformadora, humana y socialmente significativa.

Por un lado, no hay duda de que la IA está revolucionando la forma en que se crea y se comparte contenido en el mundo digital dada su capacidad para analizar grandes bases de datos en cuestión de segundos, permitiendo que los mensajes ya no se lancen al aire esperando a ver quién los recibe, sino que se diseñen casi a la medida, según los gustos, comportamientos o necesidades de cada persona, lo que ha cambiado por completo las reglas del juego en el marketing en donde se pasó de estrategias amplias y genéricas a otras mucho más puntuales y dinámicas, lo cual es clave en una época donde todo el mundo compite por unos segundos de atención, y que además, en medio de tanto ruido, ser relevantes ya no es un lujo, sino una necesidad.

Ahora bien, este avance tecnológico no tiene por qué ser una amenaza para la creatividad humana. Más bien, puede ser una invitación a repensar su papel. Como lo ha dicho Pichai (2023), quien es CEO de Google, la IA no vino a reemplazar a los creativos, sino a colaborar con ellos, encargándose de esas tareas más mecánicas o repetitivas como, por ejemplo: organizar datos, definir segmentos de audiencia, o incluso redactar un primer borrador para que los humanos, tengan más tiempo y cabeza libre para lo que realmente importa que es la creación de ideas, la conexión emocional con la gente, y el pensar en historias que muevan. De este modo se convierte en una alianza que no resta, sino que suma al unir lo automatizado con lo imaginativo y también se gana profundidad.

Esta idea de colaboración entre personas y tecnología ha sido respaldada por distintas voces en el campo del marketing. Un informe reciente de Deloitte (2023) muestra que cerca del 70% de las organizaciones que integraron IA en sus procesos creativos lograron mejorar el compromiso de sus audiencias. Y no solo por producir más rápido, sino porque lograron hacerlo con más sentido, más pertinencia y más cercanía, por lo que no se trata solo de decir algo, sino de decirlo bien, en el momento justo y a la persona indicada.

Además, hay algo importante que a veces se pasa por alto, y es que gracias a la automatización de ciertas tareas y a la reducción de costos operativos, muchas pequeñas empresas, emprendimientos y creadores independientes han podido acceder a herramientas que antes solo estaban al alcance de las grandes marcas. Es decir que hoy, con una buena idea y algo de tecnología es posible competir en un escenario donde antes era impensable tener voz. Y eso, en términos de democratización del acceso y equidad en el ecosistema digital, también es un avance que vale la pena reconocer.

Según un estudio de la Universidad de Stanford (2023), la incorporación de estas tecnologías ha hecho que producir contenido sea mucho más rápido y barato, lo que ha abierto el juego para nuevas formas de contar, de conectar y de participar en espacios que antes eran más cerrados. Con este panorama, es fácil emocionarse con lo que la IA parece prometer, como más acceso, más posibilidades, más voces entrando a jugar en el terreno de la comunicación digital. Y es cierto que, en muchos casos, eso ha pasado, porque se evidencia que ha permitido que personas que antes no tenían ni los recursos ni las herramientas ahora puedan crear, experimentar y proponer cosas nuevas.

Además, todo esto ha dado pie a colaboraciones que antes no eran tan comunes como por ejemplo los diseñadores trabajando con programadores, publicistas con desarrolladores, comunicadores con gente de datos. Rangel (2025), afirma que esto es posible dado que al quitar del camino ciertas tareas repetitivas como revisar métricas, curar contenido o redactar descripciones optimizadas, la IA libera tiempo para pensar con más calma en lo que de verdad importa que es el fondo del mensaje, la emoción que se quiere transmitir, la historia que se quiere contar. En ese sentido, no solo cambia los procesos, también está cambiando la forma en que se trabaja en equipo y cómo se entiende lo creativo.

Pero, claro, esto no quiere decir que todo sea perfecto. A medida que la automatización se vuelve parte del día a día en la comunicación digital, también empiezan a notarse ciertos efectos secundarios que no son tan buenos. Uno de ellos es lo que Zuboff (2020) llama la “falsa autenticidad”: esos contenidos que parecen escritos por alguien que siente, que entiende y que acompaña, entre otros. Pero que en el fondo no tienen alma porque detrás no hay una conciencia, ni una experiencia real, ni una sensibilidad que haya vivido lo que está contando. Y sí, funcionan porque suenan bien, pero cuando se trata de temas delicados o profundamente humanos esa falta de empatía real puede desconectar más de lo que acerca.

A eso se suma algo que ya se empieza a notar, y es que los contenidos tienden a parecerse cada vez más entre sí. Al final, muchos de estos sistemas trabajan con datos del pasado, con lo que ya se ha dicho y repetido, lo que puede terminar estandarizando la forma de comunicar y apagando las ideas más originales o incómodas. Frente a esto, la UNESCO (2021) ya advirtió que si no se regula bien este asunto, se puede terminar con un ecosistema donde unas pocas grandes plataformas tengan el control del contenido, de los algoritmos y, en consecuencia, de lo que se ve, se piensa y se dice. Y eso es peligroso. No solo porque limita la pluralidad de voces, sino porque afecta la democracia misma de los espacios digitales.

También hay otro tema que no se puede pasar por alto; se trata de la facilidad para crear contenido falso o manipulado debido a la velocidad con la que se mueven hoy las cosas en

internet, y allí la desinformación se cuela sin pedir permiso, y la gente muchas veces no tiene ni el tiempo, ni las herramientas, para distinguir lo que es real de lo que no, debilitando así la confianza, no solo en los medios sino en las instituciones y hasta en los vínculos sociales en donde la verdad empieza a diluirse en un mar de contenido que se ve “profesional”, pero no lo es.

Y mientras tanto en el mundo laboral el avance de estas tecnologías también ha traído sus sombras, porque como se mencionó con anterioridad, cada vez hay más tareas que antes hacían personas y ahora las hace un sistema, lo que ha reducido empleos y ha hecho que ciertas habilidades como el saber interpretar contextos, leer entre líneas o simplemente tener buen criterio se valoren menos. Pero esas son precisamente las cosas que hacen valioso el trabajo comunicacional, dado que no todo se puede reducir a eficiencia.

La IA no debería reemplazar a los comunicadores, sino trabajar con ellos, como aliados. Así como afirma Zapata (2024), quien insiste en que la formación y la actualización constante son claves si se quiere que la tecnología complemente sin despojar lo esencial que es la mirada humana. En ese sentido, se vuelve fundamental enseñar y aprender con una base ética fuerte, que ayude a distinguir cuándo algo es útil, cuándo es riesgoso y cómo tomar decisiones que no comprometan lo que se es y ni lo que se quiere decir.

No se trata de rechazar la tecnología por miedo ni de celebrarla sin reservas por deslumbramiento, porque como aseguran Ferreiro-Seoane et al. (2023), se necesita un punto medio, en donde una IA sume sin imponerse, que innove sin borrar y que avance sin pasar por encima de las personas. Y para lograr eso, hacen falta políticas claras, educación crítica y un compromiso colectivo para pensar en lo común, no solo en lo rentable.

La formación de los comunicadores del presente y del futuro no puede quedarse en lo técnico. Tiene que abrir espacio para una reflexión profunda sobre lo que implica usar estas herramientas. Tiene que preparar a quienes se dedican a esto no solo para “hacer bien las cosas”, sino para “hacer lo correcto”. Como plantea Rangel (2025), el comunicador no puede ser simplemente quien opera una máquina: debe ser quien la guía con sensibilidad, criterio y conciencia. Esa es la única forma de construir un ecosistema comunicativo que sea realmente humano, justo y sostenible.

En el fondo, de eso se trata: de entender que la IA no está aquí para reemplazar, sino para acompañar. Por esta razón lo importante no es si es buena o mala, sino qué se decide hacer con ella, cómo la usan y para qué fines. Porque al final, la gran pregunta no es técnica, sino ética: ¿qué clase de comunicación se quiere construir con estas herramientas? Y ¿Qué tipo de sociedad se quiere sostener con ellas?

Además, es preciso considerar que el futuro no está escrito en el código, sino en las decisiones. Y si se logra que esas decisiones se tomen con justicia, diversidad, empatía y responsabilidad, entonces sí, la IA puede ser una aliada valiosa para crear un mundo más plural, más creativo y más humano.

De otro lado, la IA se ha convertido en una herramienta muy útil en el marketing digital, porque ofrece soluciones prácticas para crear contenido personalizado, analizar datos en tiempo real y mejorar la relación con el público. En donde herramientas como los sistemas de recomendación, los asistentes virtuales y los generadores automáticos de texto ayudan a que las empresas hagan sus mensajes más relevantes, ahorren tiempo y dinero, y sean más competitivas. Por eso, se ve como una gran aliada de quienes trabajan en comunicación y marketing, ya que permite personalizar mejor los mensajes y fortalecer la conexión entre las marcas y sus audiencias.

Lejos de ofrecer una respuesta definitiva sobre si la IA es una amenaza o un aliado, este trabajo propone comprenderla como una tecnología ambivalente, cuyo impacto social, económico y cultural depende en gran medida del contexto en que se aplica y de las decisiones humanas que guían su desarrollo. Tal como señala la filósofa de la tecnología Vallor (2016), la IA no posee una carga moral intrínseca; su potencial beneficioso o perjudicial está determinado por los valores que sustentan su diseño, las intenciones de quienes la implementan y las normativas que regulan su uso.

Desde esta perspectiva, la IA no es intrínsecamente buena ni mala. Existe una idea bastante extendida y a veces cómoda, según la cual la tecnología en sí misma no es ni buena ni mala, sino que todo depende de cómo se use. Esta mirada conocida como “neutralidad tecnológica” ha sido muy discutida en el campo de los estudios sociales sobre tecnología. De hecho, ya en 1980, Langdon Winner, en su obra *¿Do Artifacts Have Politics?*, planteaba algo que todavía resuena con fuerza y que, aunque una tecnología no tenga una “ideología” en sí misma, su diseño y uso pueden reflejar (y reforzar) relaciones de poder muy concretas. Y esto cobra una relevancia enorme en el mundo de la comunicación y el marketing digital, donde no se está hablando de herramientas inocentes, sino de sistemas capaces de amplificar sesgos o, si se diseñan con cuidado, de aportar a una comunicación más justa y representativa.

El problema es que muchas veces el debate público se queda atrapado en los extremos, porque o se cae en un rechazo total de la IA temiendo que venga a reemplazarnos y a deshumanizarlo todo; o se la abraza sin cuestionamientos como si fuera una especie de varita mágica que viene a resolverlo todo. Ambas posturas (la tecnofobia y el tecno entusiasmo) sin freno terminan siendo poco útiles, sobre todo cuando lo que se requiere es entender los matices.

Como señalan Mittelstadt et al. (2016) muchos de los problemas que surgen con el uso de estas tecnologías no tienen que ver con fallas técnicas, sino con decisiones éticas, sociales y políticas que se han tomado (o no) en torno a ellas. Por eso no basta con ajustar el código, hay que pensar también en reglas de juego claras, en marcos de gobernanza y en una cultura digital más crítica y participativa.

En ese sentido, la alfabetización digital no puede limitarse a saber usar una plataforma o entender cómo funcionan los algoritmos. Tiene que ver también con hacerse preguntas más profundas, como, por ejemplo: ¿quién diseña estas herramientas?, ¿qué intereses hay detrás?, ¿a quién benefician y a quién podrían dejar por fuera? Esta mirada crítica es fundamental, especialmente para quienes trabajan en comunicación, toman decisiones públicas o simplemente participan activamente en los entornos digitales porque comprender cómo funciona la tecnología también nos ayuda a usarla de forma más ética, más consciente y más inclusiva.

Es evidente que el futuro de la creación de contenido está profundamente ligado al desarrollo de la IA. Hoy en día, cada vez más procesos creativos dependen en mayor o menor medida de estas herramientas. Pero eso no significa que se deba olvidar de lo que hace única a la comunicación humana que es la capacidad de conectar desde la empatía, de contar historias desde la experiencia vivida, de reconocer la diversidad y de asumir responsabilidades sociales que van mucho más allá de lo que un algoritmo puede predecir.

Sí, la IA puede producir textos, imágenes, sonidos y videos que a veces sorprenden por su nivel de sofisticación. Pero, como bien recuerda Floridi (2019) no puede comprender lo que dice, no puede sentir lo que cuenta, no puede preocuparse por el efecto de sus palabras. Es decir que le faltan conciencia, contexto y sobre todo ética. Le falta lo que solo los humanos pueden aportar que es esa sensibilidad que entiende cuándo hablar y cuándo callar, cómo decir algo sin herir, y por qué a veces lo más importante no es lo que se dice sino lo que se quiere cuidar al decirlo. Por eso, su uso debe verse como un apoyo para los comunicadores, no como un reemplazo.

Además, según Couldry y Mejías (2019), hay que tener cuidado con lo que ellos llaman “colonialismo de datos”, que es cuando las personas se ven reducidas a simples datos, perdiendo así su complejidad cultural y su capacidad de decidir. Debido a esto, es urgente formar comunicadores que no solo sepan usar la tecnología, sino que también piensen de manera ética, crítica y estratégica. Ya no basta con tener habilidades técnicas; ahora es necesario entender los efectos sociales, políticos y simbólicos que trae consigo el uso de la tecnología. En esta línea, Jenkins y otros autores (2009) proponen la idea de una “alfabetización

transmedia”, que busca formar ciudadanos capaces de participar activamente, ser creativos y pensar con conciencia crítica.

Por otro lado, tanto las instituciones públicas como las privadas deben asumir su parte de responsabilidad. Es clave que se creen políticas claras que aseguren la transparencia de los algoritmos, la rendición de cuentas y la protección de los derechos digitales. Para enfrentar la desinformación y los sesgos generados por los sistemas automatizados, se necesita una acción conjunta que incluya educación, leyes justas y compromiso por parte de las empresas, como lo han señalado organizaciones como la Unión Europea (2023) y la UNESCO (2021).

la IA ofrece una gran oportunidad para transformar la comunicación y ampliar sus posibilidades. Pero para que esto suceda de manera positiva, es necesario actuar con responsabilidad. Solo si se implementa de forma consciente, equilibrada y ética, podrá convertirse en una aliada real de la creatividad, la innovación y una comunicación que no pierda su dimensión humana.

Referencias

- Ayerdi, A. (2025). Inteligencia Artificial: El futuro de la gestión de procesos empresariales. <https://start.docuware.com/es/blog/inteligencia-artificial-aplicada-gestion-procesos>
- Carrillo Ancheyta, M. A., & Sosa Zúñiga, D. G. (2025). El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9741–9765. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16605
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Deloitte. (2023). Impact of artificial intelligence on content creation in marketing. Deloitte Insights.
- Deloitte. (2023). The future of marketing with AI: Personalization at scale. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
- European Parliament. (2023). Regulating AI to prevent misinformation and manipulation: A call for transparency. European Parliament Report. <https://www.europarl.europa.eu>
- Fernández de Caleyá Vázquez, F., & Garrido-Merchán, E. C. (2024). Bias and fairness in generative AI models: A legal and ethical perspective. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2407.01556>
- Ferreiro-Seoane, F. J., Mogo-Castro, J., del Campo-Villares, O., & Ríos-Blanco, M. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los trabajadores. *Revista Científica General José María Córdova*, 21(43), 34–44. <https://doi.org/10.21830/19006586.1061>
- Floridi, L. (2019). *The logic of information: A theory of philosophy as conceptual design*. Oxford University Press.
- Harvard Business Review. (2022). How AI is changing content marketing. <https://hbr.org>
- Instituto de Investigación de Estudios Sociales. (2024). Marketing inteligente: Una manipulación artificial. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Administrativas*, 10(2), 1–14. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Ruling the artificial intelligence revolution: Are managers ready to be challenged by smart machines? *Journal of Business Research*, 100, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Marcus, G., & Davis, E. (2023). *Rebooting AI: Building artificial intelligence we can trust*. Pantheon Books.
- Mackay-Castro, C., Muñoz-Feraud, I., Medrano-Freire, E., & Mackay-Véliz, R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660–670. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Matamoras, Á., & Avilés, M. (2024). Dinámicas entre la Inteligencia Artificial y la Creatividad Periodística. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 15(2), 158-174. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.454>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Morozov, E. (2021). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. PublicAffairs.
- OpenAI. (2023). GPT-4 Technical Report. <https://openai.com/research/gpt-4>
- Parlamento Europeo. (2023). Artificial intelligence and ethics: The risks of deepfakes and manipulated content. European Parliament Think Tank. <https://www.europarl.europa.eu/>
- Pichai, S. (2023). AI and the future of work and creativity. Discurso en Google I/O. Google Inc.
- Pichai, S. (2023). AI as an assistant: The future of content creation. Google Blog. <https://blog.google/ai>
- Rangel, C. (2025, 8 de mayo). La inteligencia artificial y los riesgos para la soberanía cultural en América Latina. *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-y-los-riesgos-para-soberan%C3%ADa-rangel-xthje>
- Rheingold, H. (2012). *Mind amplifier: Can our digital tools make us smarter?* TED Books. http://rheingold.com/texts/Mind_Amplifier.pdf[2]
- Ríos, D. (2025). La inteligencia artificial en la creación de contenido. *StoriMake*. <https://storimake.com/inteligencia-artificial-en-creacion-de-contenido-2025>
- Rodríguez Masache, L. A., et al. (2025). La inteligencia artificial como herramienta estratégica en el marketing digital. *Revista Científica Digital*, 12(3), 45–59.
- Scolari, C. A. (2018). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

- Stanford University. (2023). AI Index Report 2023. Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. <https://aiindex.stanford.edu/report/>
- Stanford University. (2023). Artificial Intelligence in content creation: Empowering new players in the digital market. Stanford Report. <https://news.stanford.edu>
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP. In Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (pp. 3645–3650). <https://doi.org/10.18653/v1/P19-1355>
- UNESCO. (2021). Artificial intelligence and the issue of diversity: Background paper. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377257>
- UNESCO. (2021). The risks of standardization and bias in AI-generated content. UNESCO Report. <https://www.unesco.org>
- Unión Europea. (2023). Reglamento de inteligencia artificial: Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0137>
- Universidad del Quindío. (2024). Evolución de la comunicación digital y el impacto de la inteligencia artificial en la sociedad actual. <https://www.uniquindio.edu.co/noticias/publicaciones/3783/evolucion-de-la-comunicacion-digital-y-el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-sociedad-actual/>
- Vallor, S. (2016). Technology and the virtues: A philosophical guide to a future worth wanting. Oxford University Press.
- Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus*, 109(1), 121–136. <https://www.jstor.org/stable/20024652>
- Zapata, W. (2024). Impacto de la IA en el mercado laboral de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en Perú. *Comunifé*, 24(1), 15–22. <https://doi.org/10.33539/comunife.2024.n24.3320>
- Zuboff, S. (2020). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.