

El Uso de la Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos por Estudiantes de Comunicación: Desafíos y Oportunidades

The Use of Artificial Intelligence in Content Production by Communication Students: Challenges and Opportunities

Viviana Noemi Galarza-Ligña¹

Docente

vngalarza@pucesi.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Fernando Marcelo García-Cárdenas²

Investigador independiente

cicloecuador@gmail.com

Sandra Ruiz-Gros³

Docente

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

saruiz@pucesi.edu.ec

Ibarra, Ecuador

1 Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la USC. Docente de la PUCE Ibarra con experiencia en educación superior por 11 años en la Carrera de Comunicación de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas. Miembro del Grupo de Investigación METACOM desde el 2017. Investigadora en las áreas de inteligencia artificial, comunicación comunitaria, radiodifusión, comunicación digital y redes sociales. Experiencia profesional en Relaciones Institucionales, Gestión SocialMedia, Comunicación para el Desarrollo y Radiodifusión. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2770-246X>

2 Licenciado en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra. Profesional independiente en gestión de redes sociales. Creador de contenido para redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1959-9335>

3 Ph.D. en Filosofía por la Universidad de Valencia, España. Profesora a tiempo completo en la PUCE de Ibarra. Investigadora en las áreas de Neuroderecho, Bioética, Ética del Cuidado, Derecho Digital, Derechos Humanos y Ética, Migración. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3479-9903>

Resumen

La presente investigación aborda la integración actual de herramientas de Inteligencia Artificial [IA] en su uso por parte de estudiantes universitarios de Comunicación. A través de un enfoque hipotético-deductivo, se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos para explorar el impacto de la IA en la producción de contenidos comunicacionales. Se encuestó a estudiantes de las dos universidades más grandes de la ciudad de Ibarra al norte del Ecuador y se entrevistaron a cinco docentes y especialistas.

Los resultados revelan que la mayoría de los estudiantes utiliza herramientas de IA para la creación de contenido, pero sin formación formal específica. Asimismo, se evidenciaron riesgos como la falta de análisis crítico y la posibilidad de una dependencia excesiva que desencadene en un sedentarismo cognitivo. La investigación destaca la necesidad de una adaptación de la educación para optimizar el uso de la IA sin perder la capacidad creativa y crítica de la persona. Además, se sugiere que la incorporación de la IA en el currículo de Comunicación transversalmente, con el fin de profesionalizar su uso integral de modo profundo y crítico.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, educación, creación de contenidos, herramientas de IA

Abstract

This research addresses the current integration of Artificial Intelligence (AI) tools in their use by university students of Communication. Through a hypothetical-deductive approach, quantitative and qualitative methods were

combined to explore the impact of AI on the production of communicational content. Students from the two largest universities in the city of Ibarra in northern Ecuador were surveyed and five professors and specialists were interviewed.

The results reveal that most students use tools such as ChatGPT and Canva for content creation, but without specific formal training. Likewise, risks such as the lack of critical analysis and the possibility of excessive dependence that triggers a sedentary cognitive lifestyle were evidenced. The research highlights the need for an adaptation of education to optimize the use of AI without losing the creative and critical capacity of the person.

Keywords: artificial intelligence, communication, education, content creation, ai tools

Introducción

El panorama actual de la IA es dinámico, con gigantes tecnológicos como Google, Microsoft, Amazon, Facebook y Apple liderando la innovación en esta área, desarrollando tecnologías que no sólo facilitan la creación de contenido, sino que también redefinen cómo interactuamos con la información y los medios digitales.

La historia de la IA en la comunicación se remonta a los inicios de la informática, con pioneros como Ada Lovelace y Alan Newell, quienes anticiparon el potencial de la computación para realizar tareas complejas como la generación de música o la demostración de teoremas. Desde entonces, la IA ha avanzado significativamente, influyendo en diversas áreas de la sociedad, incluida la comunicación

(Abeliuk y Gutiérrez, 2021). Hoy en día, herramientas como Generative Pre-trained Transformer – ChatGPT– están revolucionando la producción de contenido textual e imagen, permitiendo traducir idiomas y desarrollar trabajos académicos de manera rápida y eficiente. Estas tecnologías han democratizado la creación de contenido, haciéndolo accesible a un público más amplio y menos especializado. En el ámbito educativo, la IA también está reconfigurando los paradigmas tradicionales de la enseñanza y el aprendizaje, abriendo nuevas posibilidades para la formación académica en comunicación.

La integración de la IA en la comunicación no solo se limita a la automatización de tareas rutinarias; también abarca la creación de contenido original y la mejora de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Así, Google ha integrado la IA en productos como Google Search y Google Translate, mientras que Microsoft lo ha hecho en su suite de productividad y servicios en la nube, transformando la manera en que las empresas operan y colaboran (Jones, 2019). Amazon, por su parte, ha utilizado la IA para mejorar la experiencia del usuario en su plataforma de comercio electrónico y para introducir la tecnología en el sistema educativo global (Johnson et al., 2022).

La IA en la Producción de Contenido Comunicacional

Con la revolución digital, la inteligencia artificial [IA] se ha convertido en una herramienta esencial en la producción de contenido comunicacional. En esta sección del estado del arte se explora cómo la IA se ha integrado en diversas prácticas comunicativas, abarcando su papel en el

periodismo, la generación automática de reportajes, la edición audiovisual, el marketing digital, y la recopilación y análisis de datos que sustentan estas prácticas (Pennacchio, 2023).

IA en el Periodismo

En el caso de América del Sur, en lo que respecta a la IA generativa, los profesionales la han ido incorporando, facilitando la creación de contenido en múltiples idiomas y formatos. Herramientas como ChatGPT de OpenAI, Bard de Google, y Bing Chat de Microsoft apoyan en tareas que van desde la redacción de titulares hasta la edición de contenidos (Bedei, 2023). A pesar de las ventajas que estas herramientas ofrecen, los expertos advierten sobre la necesidad de una supervisión humana para garantizar la precisión y la equidad en la información producida (Pennacchio, 2023). Respecto a la producción de contenido visual y auditivo, gracias a herramientas como DALL-E 2 y ElevenLabs, se crean ahora imágenes realistas y la conversión de texto en voz, respectivamente. Estas tecnologías están empoderando a los periodistas, ofreciéndoles nuevas formas de ilustrar y narrar noticias de manera innovadora (Pennacchio, 2023).

Con todo ello, la IA ha convertido al periodismo en algo automatizado y, por ello, más eficiente, donde la redacción de noticias se realiza con mínima o nula intervención humana. Esto abarca desde la recopilación de información hasta la distribución del contenido. Empresas como Newtral y Paradigma utilizan IA para verificar noticias y analizar audiencias, destacando este para mejorar la sostenibilidad de los medios y la fidelización de las audiencias (Sánchez et al., 2023).

IA de Edición para Producción Audiovisual

La revolución del audio, impulsada por la IA, ha democratizado la creación de contenido, permitiendo a los creadores experimentar con nuevas posibilidades. Herramientas como *Moises AI* y *ElevenLabs* simplifican la producción de música y clonan voces, mientras que tecnologías como *DALL-E 2* permiten la generación de imágenes realistas para ilustrar reportajes. Además, herramientas como Trint facilitan la transcripción automática de audio a texto, mejorando la eficiencia en la producción de contenido audiovisual (Fernández, 2023).

Formación del Comunicador Actual

Según Ramírez-Ríos et al. (2023), el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) presentan desafíos continuos para la educación de los comunicadores, obligando a los programas académicos a actualizarse constantemente para dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para navegar en un panorama digital en constante evolución. García y Fernández (2024) afirman que, generar una metodología propia para la formación de comunicadores en entornos virtuales es un reto debido a las diferencias en competencias y recursos entre docentes y estudiantes. En Ecuador, Ruiz-Banchón (2024) señala que la formación de comunicadores enfrenta el desafío de alinear los mensajes con las normas culturales diversas del país, lo que requiere una comprensión profunda de la herencia cultural y la habilidad para adaptar el lenguaje y el contenido a diferentes escenarios, incluida la IA. Esta formación ha de ser multifacética e

interactiva, orientada hacia las nuevas tecnologías para que los estudiantes puedan relacionarse con las tendencias emergentes en la comunicación.

El Rol del Comunicador en la Actualidad

Las tendencias tecnológicas actuales indican que los comunicadores deben desarrollar una simbiosis con la tecnología para crear contenido relevante en el mundo digital. Según Zuazo (2023), herramientas como ChatGPT proporcionan respuestas sobre cualquier tema, pero es el papel del comunicador profesional discernir, contextualizar y dar significado a la información. Zavala-Palacios y Vallejo-López (2023) argumentan que la función del comunicador se amplía con las nuevas opciones de interacción global e instantánea, lo que exige una educación que evolucione hacia métodos más innovadores y que prepare a los comunicadores con habilidades críticas para sobresalir en un entorno laboral cada vez más exigente.

De la Hoz Franco et al. (2019) recalcan la importancia de formar a los comunicadores en conceptos generales de inteligencia artificial, seguidos de capacitación en habilidades técnicas específicas, para fomentar una cultura organizacional receptiva a la IA. Invertir en nuevas tecnologías en las aulas es crucial para ofrecer oportunidades que trasciendan las rutinas tradicionales de la comunicación, como reemplazar la realización de un programa de radio por la composición de un pódcast, aplicando la tecnología en diversas facetas de la comunicación.

Consideraciones Éticas en el Uso de IA por Estudiantes

A medida que la IA generativa continúa expandiéndose en campos como la educación, surge la necesidad de garantizar su uso ético (Franganillo, 2023). Un aspecto crucial es el papel de la IA en la detección y prevención del plagio académico para mantener la integridad académica y formar a los estudiantes en principios éticos sólidos (Universidad SEK, 2024). El acceso equitativo a la educación en IA es otro punto fundamental, ya que la democratización del acceso y la comprensión de la tecnología son esenciales para evitar más desigualdades, particularmente entre grupos marginados (World Economic Forum, 2023; UNESCO, 2021).

Metodología

Para este estudio se empleó un enfoque mixto para investigar el uso de la inteligencia artificial en la producción de contenidos por parte de estudiantes de Comunicación en la ciudad de Ibarra, Ecuador. La investigación se llevó a cabo en los meses de marzo a julio de 2024, coincidiendo con el semestre académico de las universidades analizadas, factor clave para la participación representativa de los estudiantes.

Se seleccionaron como muestra 102 estudiantes, de forma aleatoria, de un total de 253 universitarios que se profesionalizan en Comunicación; fueron escogidos mayoritariamente de los últimos niveles –séptimo y octavo– para tener una percepción de cómo ha influido la inteligencia Artificial a lo largo de su formación, sin embargo, la muestra cuenta con criterios de todos los

ciclos de las dos universidades más grandes de Ibarra: la Universidad Técnica del Norte –UTN– y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra – PUCE-I –. El desarrollo de la encuesta fue a través de la aplicación *Google Forms* al ser una herramienta de fácil acceso, común entre los estudiantes de educación superior y por la eficacia con la que convierte las respuestas en datos porcentuales. El cuestionario estuvo vigente durante 15 días.

A partir de las cifras obtenidas, se extrajo la tabulación de la misma aplicación en la que se desarrolló la encuesta, asimismo se usó *Excel* para corroborar con la certeza de los resultados. La duplicidad de programas permitió tener datos exactos de las respuestas de los estudiantes.

Las instituciones sujetas de estudio son las únicas en ofertar la carrera de Comunicación en el norte de Ecuador, lo que garantiza que los resultados reflejen fielmente la realidad educativa de esta región.

Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cinco docentes de las universidades UTN, PUCE-I y Universidad Técnica Particular de Loja –UTPL– y dos expertos en Inteligencia Artificial y Comunicación del medio, seleccionados por su experiencia y su rol en ambas áreas, fueron interrogados con la finalidad de saber acerca de la implementación de la IA en las aulas como también los propósitos de su uso y algunos otros temas con el fin de conocer el desarrollo actual de la formación en Comunicación en confluencia con la Inteligencia Artificial.

Su ejecución fue de forma virtual a través de la aplicación de *Google Meet* por la dificultad de residencia de los participantes, cada una de las entrevistas duró aproximadamente 25 minutos y se utilizó aplicaciones de grabación de audio y video para la recopilación de la información. Con los datos obtenidos, se realizó un cuadro comparativo de respuestas para identificar las similitudes y diferencias de cada una de las intervenciones.

Resultados y Discusión

Fruto del diseño metodológico aplicado se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos que permitieron obtener una visión integral de los estudiantes como usuarios activos de la inteligencia artificial y los profesionales como expertos que conocen el campo ocupacional y las necesidades formativas en Comunicación. Esta dualidad de perspectivas proporcionó un análisis que reveló no solo cómo se está utilizando la IA en la formación académica sino también las oportunidades de mejora y los desafíos que deben superarse para integrar eficazmente estas tecnologías en la preparación de futuros comunicadores.

Propósitos de uso de Inteligencia Artificial

Dada la necesidad de identificar y comprender las aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial por parte de los estudiantes de Comunicación, se consultaron los propósitos específicos para los cuales se emplea la IA, con el fin de captar la versatilidad y el alcance de su uso, así como, las posibles lagunas o limitaciones en la formación actual.

Figura 1

Propósitos del uso de la IA

¿Para qué propósitos utilizas la inteligencia artificial en la creación de contenidos comunicacionales?



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Las respuestas de los estudiantes reflejan una alta dependencia de la tecnología para tareas de redacción, así como el uso de la IA para automatizar y facilitar procesos de escritura. Dichas cifras demuestran que la creatividad en escribir de los estudiantes de a poco se va limitando por los resultados que arroja la IA a través de la construcción de *prompts* con pocos datos.

Por otro lado, destaca la integración de la IA en la creación de contenidos visuales, permitiendo a los estudiantes desarrollar material gráfico de manera más eficiente y creativa. En cuanto a la producción de audio –39,2%– y el análisis de datos y tendencias –38,2%– también son áreas

donde los estudiantes están aplicando la IA, aunque en menor medida respecto a la creación de texto e imágenes. Esto indica que aún existen oportunidades de desarrollo y capacitación para maximizar el potencial de la IA. Por otra parte, solo el 34,3% de los estudiantes utiliza la IA para la traducción de contenidos a otros idiomas, quizás porque no hay visión global de contenidos

Ya que las herramientas de IA han revolucionado la manera en que se produce contenido, es fundamental identificar cuáles son más utilizadas y cómo influyen en las habilidades técnicas y creativas de los estudiantes, así como los posibles desafíos a futuro.

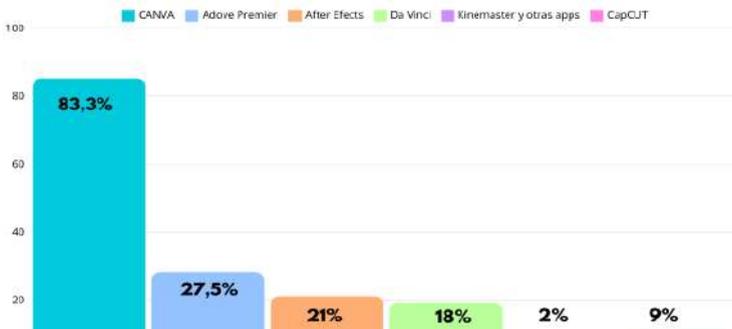
Aplicaciones Más Usadas Para Producción de Contenidos por los Estudiantes de Comunicación

Producción Audiovisual.

Figura 2

Uso de aplicaciones con IA para la producción audiovisual

Cómo apoyo en la creación y producción de contenido audiovisual qué apps con IA utilizas:



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Sobre las aplicaciones de Inteligencia Artificial que utilizan para la creación y producción de contenido audiovisual Canva es, con diferencia, la aplicación más utilizada, lo cual puede deberse a su facilidad de uso, accesibilidad, y la amplia gama de herramientas que ofrece para la creación de dicho contenido. Además de Canva, resalta *Adobe Premiere Pro*, un software profesional de edición de video y *After Effects*, conocido por sus capacidades avanzadas en la creación de efectos visuales y gráficos animados. Esto sugiere que un segmento significativo de estudiantes busca el desarrollo de habilidades avanzadas en la producción audiovisual, utilizando herramientas más sofisticadas. *Kinemaster*, *Vegas Pro* y otras aplicaciones mencionadas tienen un uso muy limitado, con apenas un 1% a 2% de los estudiantes como usuarios. Esto podría indicar una falta de familiaridad con estas aplicaciones o una preferencia en diferencia a aquellas más reconocidas y establecidas en el mercado. Asimismo, *CapCut* una aplicación de uso mayoritariamente móvil surge con un 9%, esto expresa que en la actualidad no necesariamente la edición de videos se la realiza a través de un ordenador sino también de dispositivos móviles.

Es notable que solo un pequeño porcentaje de estudiantes mencionó el uso de otras aplicaciones de IA para la creación de contenido audiovisual. Este dato podría sugerir una falta de exploración o conocimiento de otras herramientas disponibles en el mercado.

Producción Visual.

Figura 3

Uso de aplicaciones con IA para la producción visual

Cómo apoyo en la creación y producción de contenido visual qué apps con IA utilizas:



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados

El gráfico muestra las aplicaciones de Inteligencia Artificial que los estudiantes de Comunicación utilizan para la creación y producción de imágenes. De nuevo, *Canva*, con 77% de usuarios, destaca como la más utilizada, estos resultados sobresalen por la disponibilidad de la aplicación al ser utilizada en computadoras y celulares, en la actualidad estudiantes pueden producir contenido visual desde el dispositivo que se encuentra más cerca. También sobresale *Sign de Adobe Photoshop* e *Illustrator* con un 34% y 30% respectivamente. Estas son herramientas de alta calidad, ampliamente usadas en el sector profesional y que requieren el desarrollo de habilidades más técnicas y avanzadas en diseño gráfico.

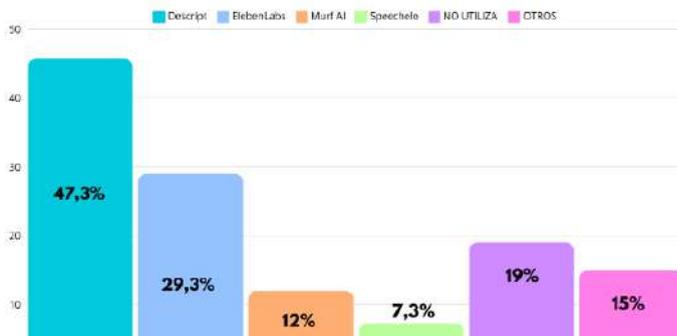
Tanto *DALL-E* como *Leonardo.AI* son IA para la generar imágenes, empleadas por el 53% de los encuestados significa que la IA está ganado espacio entre los jóvenes. En Otras aplicaciones como *Luminar AI*, *Bing*, y *Copilot* los porcentajes están entre el 1% y el 8%. Esto podría reflejar una menor familiaridad con estas herramientas.

Producción de Audio.

Figura 4

Uso de aplicaciones con IA para la producción sonora

Cómo apoyo en la creación y producción de contenido sonoro qué apps con IA utilizas:



Nota: Elaboración propia a partir del resultado de las encuestas

El gráfico muestra ciertos patrones de uso y también algunas áreas donde el empleo de IA podría ser más explorado. *Descript* es la más utilizada para la producción de audio. Conocida por su facilidad, permite a los usuarios editar audio como si estuvieran editando texto, una función que simplifica el proceso de edición.

ElebenLabs es utilizada por un 29,3% de los estudiantes, y *Murf AI*, por un 12%. Estas herramientas se especializan en la generación de voces artificiales y en la mejora de la calidad de audio.

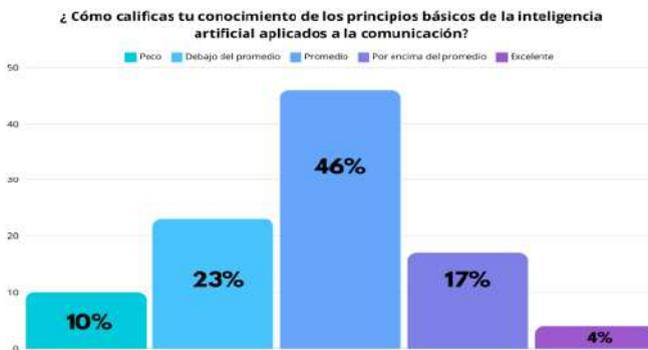
Por otra parte, *Speechelo* -7,6%- , *Resemble AI* -6,5%- , *TikTok* y *Audacity*, son utilizadas por un menor porcentaje de estudiantes. El mismo porcentaje no utiliza ninguna herramienta de IA para la creación de audio, lo cual puede ser motivado por falta de conocimiento, acceso, o necesidad percibida.

Conocimiento de los Principios Básicos de la Inteligencia Artificial Aplicados a la Comunicación

Este indicador evaluó el nivel de comprensión y preparación de los estudiantes en el uso de tecnologías emergentes en su campo. La autoevaluación proporciona una visión sobre el conocimiento propio e identifica las posibles brechas educativas que deben ser abordadas.

Figura 5

Conocimientos de principios básicos de la IA



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El 46% de los estudiantes calificó su conocimiento como 'Promedio', lo que sugiere que la mayoría de los encuestados siente que tiene un entendimiento básico de cómo la IA se aplica en la comunicación. Un 23% de los estudiantes aparece por 'Debajo del promedio' y un 10% como 'Poco', lo que muestra que un tercio de los encuestados percibe su conocimiento como insuficiente. Esta distribución indica la existencia de brechas en la formación académica.

Por otra parte, solo un 17% de los estudiantes se calificó 'Por encima del promedio' y apenas un 4% como 'Excelente', lo que indica que una minoría se siente muy segura en su dominio de los principios básicos de IA aplicados a la comunicación.

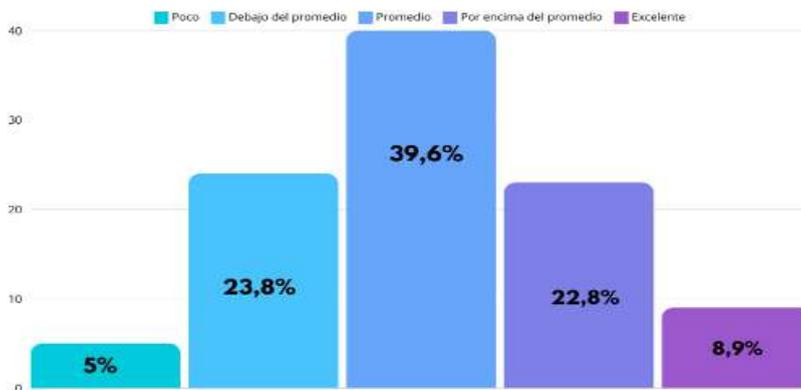
Nivel de Capacidad de los Estudiantes de Comunicación Aplicando IA

Dado que la producción de contenido es una competencia central en el campo de la comunicación, y que la IA está transformando rápidamente las metodologías y herramientas disponibles, es necesario entender cómo los estudiantes valoran su capacidad para utilizar estas tecnologías. La pregunta proporcionó una visión sobre las fortalezas y debilidades percibidas.

Figura 6

Capacidad de uso de herramientas de IA para la producción de contenidos comunicacionales

¿Qué nivel de capacidad tienes para utilizar herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales?



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

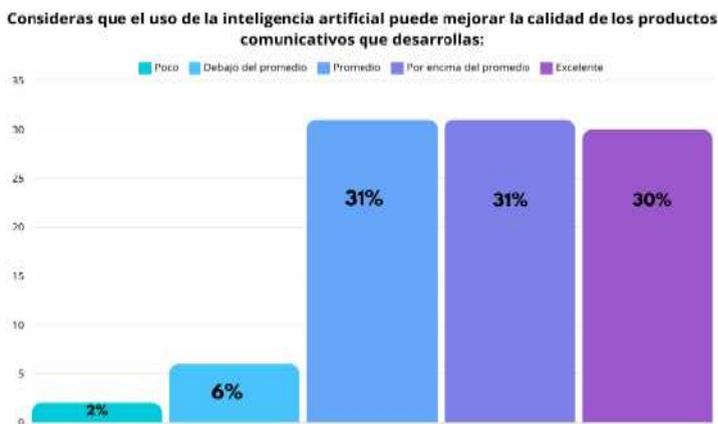
A diferencia del conocimiento teórico, los estudiantes perciben que tiene una mayor capacidad de uso de las herramientas de IA. El 31,6% de los encuestados evalúan sus capacidades por encima del promedio, mientras que el 28,8% siente que su capacidad para utilizar herramientas de IA es limitada. Estos datos muestran que, aunque este porcentaje de encuestados se sienten competentes o muy competente en el uso de herramientas de IA, existe una brecha considerable en la formación técnica, lo que limita la eficacia con la que estos estudiantes pueden integrar la IA en sus futuros roles profesionales.

Apreciación sobre la Mejora de la Calidad de Productos Comunicacionales Mediante la Inteligencia

La siguiente pregunta evalúa la percepción sobre el impacto de la IA en la calidad de la producción de contenidos, para identificar si los estudiantes reconocen el valor añadido que la IA puede aportar a sus procesos creativos y productivos.

Figura 7

Mejora de productos comunicacionales con el uso de la IA



Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Los datos obtenidos muestran un alto nivel de confianza de los estudiantes sobre la capacidad de la IA para mejorar la calidad de los productos comunicativos. El 31% de los estudiantes califican el apoyo de la IA como 'Promedio' y otro 61% lo considera 'Por encima del promedio' y 'excelente', reconociendo el potencial de la IA para mejorar los contenidos.

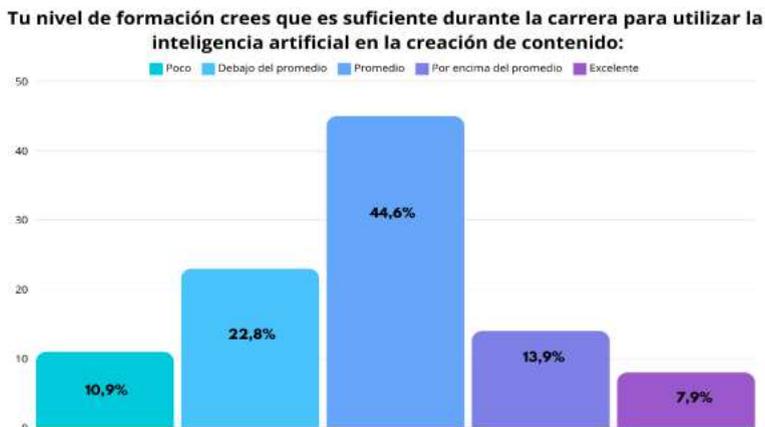
Un 6% de los estudiantes califica esta capacidad como ‘Debajo del promedio’ y solo un 2% la califica como ‘Poco’. Estos porcentajes tan bajos sugieren que, aunque la mayoría de los estudiantes ve la IA de manera positiva, un pequeño grupo no está convencido o aún no ha experimentado los beneficios de estas herramientas en su trabajo.

Percepción sobre la Formación en Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido Durante la Carrera

En un campo tan dinámico como la comunicación, donde la IA está ganando un protagonismo creciente, es fundamental que los estudiantes reciban una formación que les permita aplicar eficazmente estas herramientas en la creación de contenido. Esta pregunta permite identificar si los estudiantes se sienten preparados para enfrentar los desafíos tecnológicos actuales y futuros.

Figura 8

Nivel de formación de los estudiantes de Comunicación



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 44,6% de los estudiantes considera que su formación es 'Promedio', lo que indica que, aunque muchos sienten que han recibido una base adecuada, no están completamente seguros de que sea suficiente para manejar eficazmente las herramientas de IA en la creación de contenido. Un 33,7% de los estudiantes califica su formación como 'Debajo del promedio' y 'Poco', lo que resalta una necesidad clara de revisar los componentes del currículo académico que cubre la IA.

Sólo un 13,9% de los estudiantes percibe su formación como 'Por encima del promedio' y un 7,9% la considera 'Excelente'. Estos datos indican que una minoría se siente bien preparada para utilizar IA.

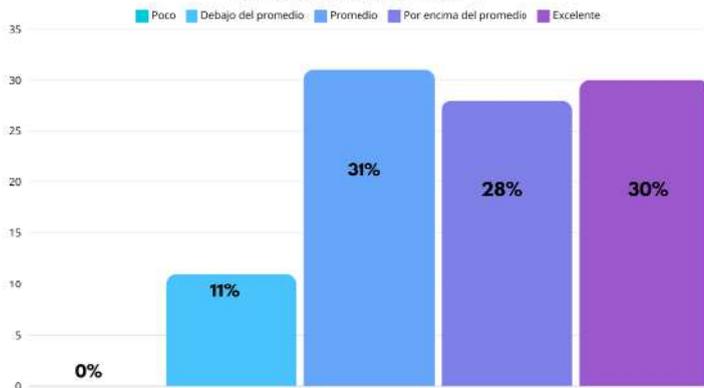
Opinión sobre la Importancia de la Inteligencia Artificial Como Herramienta Profesional en el Campo de la Comunicación

La investigación evaluó también la percepción que los estudiantes tienen sobre la relevancia de la IA en su futuro profesional, así como identificar la preparación y disposición de los estudiantes para integrar estas tecnologías en su práctica diaria.

Figura 9

Percepción de la importancia de la IA en la profesión

La inteligencia artificial es una herramienta esencial para tu futuro profesional en el campo de la comunicación:



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

La mayor parte considera que la IA es esencial, reconociéndola como una herramienta clave en su carrera profesional. Un 31% de los estudiantes califica la importancia de la IA como ‘Promedio’, lo que sugiere que todavía podrían tener ciertas dudas o sentirse menos seguros sobre cómo la IA afectará específicamente su profesión. En cuanto al 11% de los estudiantes restante, consideran que la IA tiene una importancia ‘Debajo del promedio’ para su futuro profesional, y ningún estudiante la califica como ‘Poco’ importante. Esto indica que hay una minoría que aún no ve a la IA como un componente esencial de su carrera, lo que podría reflejar una falta de exposición o interés en estas tecnologías.

Presencia de la IA en Asignaturas de la Malla Curricular de la Carrera

Para explorar la percepción de los estudiantes sobre la presencia y necesidad de formación en IA de su currículo académico, se preguntó si había alguna asignatura sobre aprendizaje y la gestión de la IA, así como que indicaran, en caso de respuesta negativa, cuál era la necesidad de una asignatura como esa. Con ello, se identificaron posibles 'lagunas' en el currículo y logró retroalimentación de los estudiantes sobre la necesidad de integrar o mejorar la enseñanza de IA en su formación.

Tabla 1

Interpretación sobre la presencia de la IA en la malla curricular de la carrera

<i>Respuesta a la pregunta</i>	<i>Frecuencia</i>
Sí, existe asignatura con IA, pero no especifica cuál	6
No, pero considera necesaria	58
No de forma específica, pero considera que algunas materias la incluyen	14
No, y no considera necesaria una asignatura específica	4

Nota: Elaboración propia a partir de las respuestas registradas en la encuesta

Aunque sí reconocieron la existencia de asignaturas que incluyen elementos relacionados con la IA, no pudieron especificar cuáles. Esto sugiere una integración poco visible o no claramente destacada de la IA en el currículo, lo que podría indicar que estas materias no se enfocan específicamente en la IA o que su tratamiento es superficial.

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes expresó que actualmente no existe una asignatura específica sobre IA, considerando que es fundamental integrar una materia de este tipo. Este resultado muestra una demanda de más formación en IA. Los estudiantes son conscientes de la importancia de la IA en el ámbito profesional y sienten que su formación debería adaptarse para prepararlos adecuadamente. Este reconocimiento de la falta de formación en IA sugiere que los estudiantes pueden sentirse en desventaja frente a futuros desafíos laborales si no se les forma en esta área. Por su parte, algunos estudiantes señalaron que, aunque no existe una asignatura dedicada exclusivamente a la IA, algunas materias abordan aspectos relacionados con la misma. Esta observación subraya la percepción de una integración parcial y quizás insuficiente de la IA en el currículo.

Finalmente, un pequeño número de estudiantes no consideró necesaria la inclusión de una asignatura específica sobre IA, sugiriendo que la integración de esta en otras materias podría ser suficiente. Esta respuesta refleja una visión menos crítica de estudiantes que se sienten más cómodos con el enfoque actual de su educación. Sin embargo, dada la minoría que representa este grupo, es mayor el número de estudiantes que ven la necesidad de un enfoque más directo y específico en la enseñanza de la IA.

Opiniones de Expertos y Profesionales Sobre el Uso de la IA

Las entrevistas aplicadas en esta parte ampliaron la visión del fenómeno de la IA en la formación de los profesionales en Comunicación, abordando aspectos fundamentales de una propuesta adecuada a la realidad de la educación superior en el contexto actual.

El papel Actual de la IA en la Producción y Distribución de Contenido Comunicacional. De manera general, los entrevistados coinciden en que la IA ha comenzado a desempeñar un rol crucial, aunque reconocen que su adopción aún está en fases tempranas y enfrenta varios desafíos.

Uno de los puntos más destacados es la percepción sobre la IA para facilitar el proceso de creación de contenido con un nivel de precisión que antes requería más tiempo y recursos. Esto optimiza la producción y democratiza el acceso a tecnologías avanzadas, permitiendo que un mayor número de personas creen contenido de calidad.

Sin embargo, los entrevistados también señalaron preocupaciones significativas. Por ejemplo, el uso indebido de la IA puede conducir a generar contenido de baja calidad o éticamente cuestionable. Algunos entrevistados indicaron que la falta de capacitación y de comprensión de las capacidades y limitaciones de la IA puede dar lugar a productos comunicacionales que no cumplen con los estándares académicos o profesionales. La dependencia excesiva en estas herramientas también puede disminuir el pensamiento crítico y la creatividad, aspectos fundamentales en la formación de comunicadores.

Otro aspecto clave mencionado es la barrera legal que la IA presenta. La producción de contenido asistida por IA plantea preguntas sobre la propiedad intelectual, el plagio y la veracidad de la información, desafíos que aún no han sido completamente abordados. Los entrevistados sugieren que, a medida que la IA se integre más en los procesos comunicacionales, será importante establecer normativas claras y desarrollar un enfoque ético para su uso.

Asimismo, los expertos coinciden en que, para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la IA, es necesario un cambio en el currículo educativo que incorpore estas herramientas de manera transversal.

Aplicaciones con IA Más Innovadoras y su Uso para la Producción Comunicacional. Los profesionales reconocen que la IA está revolucionando la manera en que se produce y distribuye el contenido comunicacional. Sin embargo, también destaca una diferenciación entre las tecnologías más avanzadas y su implementación efectiva en el día a día de los profesionales y estudiantes.

Entre las aplicaciones más innovadoras mencionadas se encuentran *ChatGPT*, *DALL-E*, *Midjourney*, *Fliki* y *Copilot*, las cuales permiten a los usuarios crear texto, imágenes y videos con una facilidad y rapidez sin precedentes. De acuerdo con los entrevistados, estas herramientas representan la vanguardia de la inteligencia artificial en la comunicación, facilitando procesos que anteriormente requerían habilidades técnicas avanzadas o un alto nivel de recursos. No obstante, se indica que, a pesar del potencial

de estas herramientas, su uso es todavía limitado y, en muchos casos, superficial. Esta situación es atribuida a varios factores, como la falta de capacitación específica en IA y un enfoque en la utilización de herramientas ya disponibles en lugar de una comprensión más profunda de los algoritmos y el funcionamiento interno de estas tecnologías.

En cuanto a las herramientas más utilizadas actualmente en el contexto del Ecuador, se observa que tanto profesionales como estudiantes tienden a preferir aquellas que son fáciles de usar y que no requieren una formación técnica extensa. Sin embargo, esto también implica que la mayoría de los usuarios están explotando solo una fracción del potencial que estas herramientas pueden ofrecer, lo que podría limitar la innovación y la calidad del contenido producido. Además, se identificó un desafío importante en la rápida evolución de estas herramientas; las versiones y funcionalidades cambian tan rápidamente que es difícil para los usuarios mantenerse al día, lo que puede crear una dependencia en el uso de versiones antiguas y menos eficaces de las tecnologías.

Las respuestas recogidas en las entrevistas sugieren que existe una brecha entre las posibilidades tecnológicas y la implementación efectiva y consciente de estas herramientas. Para cerrar esta brecha, es necesario un enfoque educativo que fomente una comprensión más profunda de la inteligencia artificial como disciplina.

Adopción de la IA por parte de los Estudiantes de Comunicación. Los entrevistados muestran diversas opiniones sobre cómo los estudiantes de comunicación están adoptando y utilizando herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de producción de contenido. En general, hay un reconocimiento de que los estudiantes están utilizando estas tecnologías, pero con grados de competencia y enfoque que varían considerablemente.

Algunos destacan que los estudiantes son proactivos en la búsqueda y adopción de nuevas herramientas de IA. Este grupo de estudiantes parece estar a la vanguardia en cuanto a la exploración de tecnologías emergentes, muchas veces, adelantándose incluso a sus profesores en el descubrimiento y utilización de estas herramientas. Sin embargo, se señala que, a pesar de esta disposición para explorar, la falta de una orientación adecuada desde el ámbito académico puede llevar a un uso empírico y poco estructurado que podría limitar la integración efectiva de la IA, de manera crítica y ética.

Otros expresan que, aunque los estudiantes están utilizando IA, lo están haciendo principalmente para acelerar procesos como la redacción y la edición de contenidos, más que para innovar o crear de maneras realmente nuevas. Esta dependencia de la IA para tareas básicas podría llevar a una menor inversión en el desarrollo de habilidades críticas, como la creatividad y la capacidad de análisis independiente. El riesgo es que los estudiantes se vuelvan dependientes de la tecnología, a expensas del desarrollo de competencias fundamentales para la comunicación.

En conjunto, las respuestas sugieren que, para maximizar el impacto positivo de la IA en la formación de futuros comunicadores, es necesario un enfoque educativo más estructurado que aborde tanto las competencias técnicas como las consideraciones éticas y críticas del uso de estas tecnologías.

Barreras y Limitaciones en la Implementación de la IA para los Procesos de Producción Comunicacional. Uno de los principales desafíos identificados por los entrevistados es la limitación económica. Varios entrevistados señalaron que el costo de acceso a las versiones avanzadas de herramientas de inteligencia artificial es un obstáculo significativo para los estudiantes. A pesar de que existen versiones gratuitas, estas no siempre ofrecen las capacidades necesarias para explorar todo el potencial de la IA en la creación de contenido. Este factor económico limita el acceso y la capacidad de los estudiantes para experimentar con las herramientas más avanzadas y desarrollar habilidades profundas y competitivas en el uso de IA.

Además, se destacó la falta de orientación y formación adecuada. Los estudiantes, en muchos casos, están utilizando herramientas de inteligencia artificial de manera autodidacta, lo que conlleva un uso empírico y –a veces– incorrecto de estas tecnologías. Sin la guía adecuada, existe el riesgo de que los estudiantes utilicen la IA como un atajo para evitar el esfuerzo académico en lugar de aprovecharla como una herramienta para mejorar sus habilidades y creatividad. Por otra parte, los entrevistados expresaron preocupación por el plagio, los derechos de autor, y la posibilidad de que los estudiantes utilicen la IA para generar contenido de manera poco ética.

Para abordar estos desafíos, los entrevistados sugieren una serie de estrategias, entre las cuales se destaca la necesidad de integrar la formación en IA dentro del currículo académico de manera formal. Esto incluiría no solo enseñar a los estudiantes cómo utilizar las herramientas disponibles, sino también cómo hacerlo de manera ética, crítica y creativa. La formación continua para los docentes también es crucial para asegurar que puedan guiar a los estudiantes adecuadamente y mantenerse actualizados con los rápidos avances tecnológicos. Además, se propone fomentar la colaboración entre estudiantes para compartir recursos y conocimientos, lo que podría ayudar a mitigar algunas de las barreras económicas mencionadas.

Oportunidades de la IA para Producción

Comunicacional de los Estudiantes de Comunicación. Las respuestas de los entrevistados muestran un panorama optimista sobre el potencial de la IA en el ámbito educativo, especialmente en la formación de comunicadores. La mayoría de los entrevistados coincidió en que la IA ofrece herramientas que permiten a los estudiantes explotar su creatividad de formas que antes no eran posibles. Por ejemplo, se mencionó que la IA puede facilitar la producción de contenido audiovisual altamente sofisticado sin la necesidad de costosos equipos o recursos logísticos, lo que democratiza el acceso a la producción de alta calidad.

Uno de los entrevistados destacó cómo, a través de la IA, se pueden crear escenarios complejos y realistas, como la simulación de ambientes espaciales o el uso de personajes virtuales, que en el pasado solo habrían

estado al alcance de grandes estudios cinematográficos o laboratorios avanzados. Este tipo de herramientas reducen costos y permiten a los estudiantes experimentar y llevar sus ideas al límite, sin las restricciones que imponen los recursos tradicionales.

Otro aspecto clave es la capacidad de la IA para potenciar la creatividad a través de la simplificación de tareas técnicas, como la generación de imágenes o la corrección de textos. Esto permite que los estudiantes se concentren más en el aspecto creativo e innovador de su trabajo, en lugar de quedarse atrapados en los detalles técnicos. Se enfatizó en cómo herramientas que automatizan la corrección gramatical o la edición de texto mejoran la calidad del contenido y ayudan a los estudiantes a evitar errores que podrían restar profesionalismo a sus producciones.

No obstante, se recalcó la importancia de una formación adecuada para aprovechar al máximo estas oportunidades. Los expertos coinciden en que la IA, aunque poderosa, requiere de una comprensión crítica y ética para ser utilizada de manera efectiva. Si bien las herramientas de IA pueden facilitar la creatividad, también existe el riesgo de que los estudiantes se vuelvan demasiado dependientes de estas tecnologías, lo que podría limitar su desarrollo personal en términos de pensamiento crítico y habilidades analíticas.

Consideraciones éticas del uso de la IA para producción comunicacional de los estudiantes de comunicación. Según las respuestas dadas, el uso de la IA no debe comprometer la integridad del contenido ni utilizarse para fines que puedan dañar a las personas o propagar información falsa.

Un aspecto recurrente en las respuestas es la veracidad del contenido. Los entrevistados subrayan que –al generar contenido con IA– es crucial asegurar la exactitud de la información publicada. La IA puede facilitar la creación de contenido, pero la responsabilidad de validar y verificar esa información recae en el usuario. Esto se vincula con el riesgo de que, sin una adecuada supervisión, se puedan propagar errores o incluso noticias falsas, lo cual tendría un impacto negativo en la credibilidad de los medios y los profesionales que las utilicen.

Otro punto destacado es la honestidad en el uso de estas herramientas. Es necesario tener claro el rol que juega la IA en la producción del contenido, evitando que el público sea engañado acerca de la autoría o la naturaleza del contenido. Esta transparencia es esencial para mantener la confianza del público y asegurar que la IA se utilice de manera responsable y ética.

Asimismo, la propiedad intelectual se presenta como una preocupación significativa. Los entrevistados señalan la importancia de respetar los derechos de autor y evitar el plagio al utilizar herramientas de IA. Esto incluye ser cuidadoso con las imágenes, textos, y otros materiales generados por IA, asegurándose de que no se infrinjan

los derechos de terceros. En este sentido, la educación en torno al uso correcto de la IA y el entendimiento de las leyes de propiedad intelectual es vital para que los estudiantes puedan navegar estos desafíos de manera adecuada.

Uno de los entrevistados aporta una visión más filosófica sobre la ética, sugiriendo que, aunque la ética es crucial, no debe ser una barrera para el avance tecnológico. Esta perspectiva resalta la necesidad de encontrar un equilibrio entre aprovechar las capacidades de la IA y mantener un enfoque ético que proteja a los usuarios y al público en general.

Impacto de la IA en el Futuro del Periodismo.

Los entrevistados presentan diferentes perspectivas sobre el impacto futuro de la inteligencia artificial en el periodismo y la comunicación, pero existe consenso en que su influencia será profunda y transformadora. Algunos argumentan que la IA redefinirá completamente la profesión ya que automatizará gran parte de las tareas que actualmente requieren años de formación académica, como la redacción de noticias y la creación de contenido, por lo que es necesario encontrar las nuevas competencias que requieren los profesionales en Comunicación.

Otro grupo de entrevistados coincide en que la inteligencia artificial ya está teniendo un impacto considerable en la industria, facilitando procesos como la redacción y edición de noticias con gran rapidez y precisión. En algunos países, incluso, ya se están utilizando avatares para narrar noticias, lo que demuestra cómo la IA está

comenzando a remplazar algunas funciones humanas en el campo del periodismo.

Sin embargo, se subraya que –a pesar de estos avances– la IA no podrá sustituir completamente el elemento humano en la comunicación. La mediación humana seguirá siendo esencial para garantizar la ética y la objetividad en la producción de noticias y otros contenidos. La IA se verá más bien como una herramienta complementaria que aumentará la eficiencia.

En general, es notoria una visión optimista que ve en la IA una oportunidad para crear nuevas fuentes de empleo y especializaciones dentro del periodismo y la comunicación. Aquellos profesionales que aprendan a dominar las nuevas herramientas tecnológicas tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado laboral.

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación en cuanto al conocimiento de herramientas de IA por estudiantes de Comunicación se complementan con el trabajo realizado por Mancero–Mosquera y Suárez–Ramírez (2023) en otra universidad del Ecuador, en el que se menciona que los estudiantes aún no han utilizado plenamente las herramientas de inteligencia artificial, lo que les impide conocer con precisión el alcance de sus resultados.

Los datos que se han recogido por medio de encuestas y entrevistas expresan la importancia de incluir tangencialmente materias que aborden IA en el currículo de Comunicación, éste último dato corrobora con un estudio de Salvat–Martinrey et al. (2024) en la Universidad Rey Juan

Carlos de España, que menciona que los estudiantes son conscientes de que la IA debería adoptarse en su formación universitaria, pero no depender en su totalidad de ella. Lo presente refleja que no solo en Ecuador hay una falta de adopción de IA en las aulas de comunicación, sino a nivel global.

Conclusiones y Recomendaciones

A partir de los datos recabados y analizados en este trabajo, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones que se consideran importantes para una correcta implementación de la IA en la formación de los profesionales en Comunicación.

La inteligencia artificial ya está desempeñando un papel crucial en la producción y distribución de contenido comunicacional, democratizando el acceso a herramientas avanzadas y facilitando procesos que antes requerían una inversión significativa de tiempo y recursos. Sin embargo, el uso de estas tecnologías entre los estudiantes de comunicación de Ibarra es todavía incipiente y se enfrenta a varias limitaciones que deben ser abordadas para aprovechar plenamente su potencial.

Uno de los hallazgos más importantes de esta investigación es que, aunque los estudiantes han comenzado a adoptar herramientas de IA como *ChatGPT*, *DALL-E*, y *Midjourney*, su uso es mayoritariamente empírico y – en muchos casos – limitado por barreras económicas. La falta de acceso a versiones avanzadas de estas herramientas y la dependencia de las versiones gratuitas restringen la

capacidad de los estudiantes para explorar y utilizar las funcionalidades más sofisticadas de la IA. Además, la carencia de una orientación académica formal sobre cómo utilizar estas herramientas de manera ética y efectiva exacerba el riesgo de que los estudiantes se vuelvan dependientes de la tecnología, sin desarrollar las habilidades críticas necesarias para integrarla de manera creativa y profesional.

Otro aspecto clave identificado en la investigación es la preocupación ética en torno al uso de la IA en la producción de contenido. Sin una comprensión clara de los principios éticos de la comunicación, existe el riesgo de que la IA sea utilizada para generar contenido de baja calidad o incluso para propagar información falsa, lo que socavaría la credibilidad de los profesionales de la comunicación.

Pese a estos desafíos, existe una percepción positiva sobre el potencial de la IA para transformar el periodismo y la comunicación en el futuro. La clave para aprovechar este potencial radica en la formación continua y en el desarrollo de nuevas competencias que permitan a los profesionales de la comunicación dominar las herramientas de IA y utilizarlas de manera ética y efectiva.

De acuerdo con estas conclusiones se presentan algunas recomendaciones que, desde la perspectiva de los investigadores, permitirán la implementación ética del uso de la IA para la formación y producción comunicacional.

Es esencial que la Universidad integre –de manera formal y estructurada– la enseñanza de herramientas de

inteligencia artificial en su currículum. Esto no solo debe incluir el uso técnico de estas herramientas, sino también una formación crítica y ética que permita a los estudiantes comprender el impacto de la IA en la sociedad y utilizarla de manera responsable.

Las instituciones educativas deben buscar maneras de facilitar el acceso de los estudiantes a versiones avanzadas de herramientas de IA. Esto podría lograrse a través de acuerdos con empresas tecnológicas para ofrecer licencias educativas, la creación de laboratorios de IA en las universidades, o el desarrollo de programas de financiamiento que permitan a los estudiantes acceder a estas herramientas a un costo reducido.

La enseñanza de la IA no debe limitarse a la capacitación técnica. Es fundamental que los programas educativos fomenten el desarrollo de competencias críticas y creativas, que permitan a los estudiantes no solo utilizar las herramientas de IA, sino también cuestionar y reflexionar sobre su uso. La creatividad y el pensamiento crítico son esenciales para evitar que los estudiantes se vuelvan dependientes de la tecnología y para asegurar que la IA se utilice como una herramienta para potenciar, y no reemplazar, las capacidades humanas.

La formación en ética y propiedad intelectual debe ser una parte integral de cualquier programa educativo que incluya la enseñanza de IA. Es necesario que los estudiantes comprendan las implicaciones legales y éticas del uso de la IA, y que se les enseñe a respetar los derechos de autor y a utilizar estas herramientas de manera honesta y

transparente. La creación de códigos de ética específicos para el uso de IA en la comunicación podría ser una medida efectiva para guiar a los estudiantes y profesionales en este ámbito.

Dado el ritmo acelerado de los avances tecnológicos, es crucial que los profesionales de la comunicación se comprometan con la formación continua. Las universidades deben ofrecer programas de actualización y capacitación en IA para egresados y profesionales en ejercicio, asegurando que puedan mantenerse al día con las nuevas herramientas y tendencias

La inteligencia artificial tiene el potencial de transformar radicalmente la educación y la práctica profesional en comunicación. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades, es esencial que las instituciones educativas adopten un enfoque integral que combine la enseñanza técnica, la formación crítica y creativa, y un fuerte compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Referencias

- Abeliuk, A. y Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revistasdex*, (21), 14–21. <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/2767/2700>
- Bedei, C. (2023, 6 de marzo). Herramientas de IA que todo periodista debe conocer. *ijnet Red Internacional de Periodistas*. <https://ijnet.org/es/story/herramientas-de-ia-que-todo-periodista-debe-conocer>
- De-la-Hoz-Franco, E., Martínez-Palmera, O., Combita-Niño, H., y Hernández-Palma, H. (2019). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su Influencia en la Transformación de la Educación Superior en Colombia para Impulso de la Economía Global. *Información tecnológica*, 30(1), 255–262. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100255&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Fernández, G. (2023, noviembre). La IA en la producción y distribución de contenidos audiovisuales. *Watchity*. <https://www.watchity.com/es/blog/ia-en-contenidos-audiovisuales/>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

- Johnson, P. C., Laurell, C., Ots, M., y Sandström, C. (2022). Digital innovation and the effects of artificial intelligence on firms' research and development – Automation or augmentation, exploration or exploitation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121636>
- Jones, R. (2019). *Our communication, our world: An introduction to communication studies*. FlatWorld. <https://catalog.flatworldknowledge.com/catalog/editions/our-communication-our-world-1>
- Mancero–Mosquera, A. y Suárez–Ramírez, J. (2023). *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de comunicación* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10206>
- Pennacchio, K. (2023, 22 de agosto). Recursos útiles de inteligencia artificial para periodistas. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/recursos-utiles-de-inteligencia-artificial-para-periodistas/>
- Ramírez–Ríos, T., Armijos–Triviño, N., y Armijos–Rivas, L. (2023). La formación del comunicador social guayaquileño, ante los retos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Scripta Mundi*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.53591/scmu.v2i1.61>

- Ruiz-Banchón, G. N. (2024). *Reflexiones sobre la formación del comunicador desde la práctica intercultural*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27130>
- Salvat-Martinrey, G., García-Marín, D., y Zorogastua, J. (2024). La inteligencia artificial generativa y su impacto en el sector de la comunicación. Percepción de los futuros profesionales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11 (Especial), 1-25. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/572>
- Sánchez, P., Diez, A., Calvo, C., y Merayo, N. (2023, 11 de abril). Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada. *The Conversation*. <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e Inteligencia Artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Recomendaciones sobre la ética de la inteligencia artificial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000381137_

[spa&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_50daf52c-56dc-4375-ba1f-3574cd3d9b3f%3F_%3D381137spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/482](#)

Universidad SEK. (2024). *El buen uso y la ética de la inteligencia artificial en el aula de clases* (Decreto Rectoría N° 01 / 2024). Vicerrectoría Académica, Dirección de Docencia. <https://usek.cl/wp-content/uploads/2024/01/EL-BUEN-USO-Y-LA-ETICA-DE-LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-EL-AULA-DE-CLASES-CONSOLIDADO-def.pdf>

World Economic Forum. (2023, 23 de junio). *Inteligencia artificial y robótica*. <https://es.weforum.org/agenda/2023/06/por-que-la-ia-etica-requiere-un-sistema-educativo-inclusivo-y-preparado-para-el-futuro/>

Zavala-Palacios, O. y Vallejo-López, A. (2023). "El rol del comunicador social frente a la sociedad del siglo XXI". *MQRInvestigar*, 7(1), 2370-2380. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2370-2380>