

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Quando falta la capacitación:
inteligencia artificial y el riesgo de
desinformación comunicacional

Autor/es:

Clara Larralde - LU: 1144883

Carrera:

Lic. en Ciencias de la Comunicación

Tutor/es:

Martín Berretti, Francisco Blason

Año:

2025

Índice:

Resumen: pág. 2

Palabras clave: pág. 2

Introducción: pág. 3

Estado del arte: pág. 3

Metodología: pág. 5

Resultados: pág. 5

Discusión: pág. 6

Conclusión: pág. 9

Bibliografía: pág. 10

Anexo: pág. 12

Resumen:

Este ensayo analiza cómo la falta de capacitación en el uso de inteligencia artificial (IA) incrementa el riesgo de desinformación en la comunicación organizacional. A partir de un enfoque cualitativo-exploratorio, se combinaron encuestas y entrevistas a 31 profesionales del área con la revisión de bibliografía reciente. Los hallazgos muestran que, allí donde no existen instancias de formación sistemática, la desinformación aparece entre los riesgos más mencionados: se señalan las “alucinaciones” de los modelos, los sesgos derivados de los datos de entrenamiento, la dificultad para evaluar la confiabilidad de lo que produce la IA, las tensiones entre hacer más rápido y cuidar la veracidad, y brechas internas asociadas a distintos niveles de manejo digital. En este marco, el ensayo sostiene que la capacitación no es un complemento, sino una condición necesaria para un uso responsable de la IA, y propone fortalecer políticas internas y desarrollo de competencias (verificación, trazabilidad de fuentes y criterios éticos) para compatibilizar innovación con estándares de calidad y confianza pública.

Palabras clave: Inteligencia artificial, comunicación, capacitación, desinformación, alfabetización digital.

This essay analyzes how the lack of training in the use of artificial intelligence (AI) increases the risk of misinformation in organizational communication. Using a qualitative, exploratory approach, surveys and interviews with 31 professionals in the field were combined with a review of recent literature. The findings show that, where there are no instances of systematic training, misinformation appears among the most frequently mentioned risks: respondents point to model “hallucinations,” biases derived from training data, difficulties in assessing the reliability of what AI produces, tensions between doing things faster and safeguarding truthfulness, and internal gaps associated with different levels of digital literacy. In this context, the essay argues that training is not a complement but a necessary condition for the responsible use of AI, and it proposes strengthening internal policies and competence development (verification practices, source traceability and ethical criteria) as a way to reconcile innovation with standards of quality and public trust.

Keywords: Artificial intelligence, communication, training, misinformation, digital literacy.

Introducción

La inteligencia artificial (IA) se ha vuelto cotidiana en la gestión de la comunicación: asiste en la redacción, la planificación de campañas y el análisis de datos con la promesa de eficiencia y escala. Sin embargo, cuando estas herramientas se integran sin formación específica, esos beneficios conviven con un riesgo central: la circulación de información inexacta que erosiona la confianza pública y tensiona las responsabilidades profesionales de quienes producen y validan contenidos.

Este trabajo se inscribe en un proyecto preexistente de investigación aplicada sobre IA y dirección de comunicación (DirCom) y retoma instrumentos y hallazgos previos para profundizar una pregunta: cómo la ausencia de capacitación incrementa la desinformación en el ecosistema comunicacional. El problema excede el dominio técnico de una herramienta y compromete el criterio profesional, la gobernanza de contenidos y la rendición de cuentas en organizaciones que operan bajo presión de tiempo y de performance.

En contextos de adopción acelerada y modelos opacos, la detección de sesgos, la verificación de salidas y la trazabilidad de fuentes resultan ineludibles para sostener estándares de calidad y ética. A partir de entrevistas y encuestas a profesionales, y de literatura reciente, este ensayo amplía el debate y argumenta que la formación sistemática —entendida como política organizacional y desarrollo de competencias— es condición indispensable para aprovechar la IA sin amplificar la desinformación.

Estado del arte

La investigación sobre inteligencia artificial en comunicación muestra que estas herramientas tienen un gran potencial, pero también muchos riesgos si se utilizan sin criterio. Túñez-López (2021) advierte que la adopción de la IA sin una mirada crítica puede amplificar sesgos y contenidos problemáticos, mientras que la PRSA (2023) y Fitzpatrick (s.f.) identifican la desinformación como uno de los riesgos más relevantes para el campo. En la misma línea, San Juan (2024) y Miranda Romero et al. (2024) señalan que la falta de formación profesional

permite que los errores y sesgos de la IA pasen inadvertidos y terminen circulando como información válida.

En particular, Túñez-López (2021) plantea que la automatización sin supervisión crítica puede introducir sesgos y contenidos falsos. Por su parte, KPMG (2025) advierte que las alucinaciones de la IA —cuando inventa datos— generan información engañosa y fragmentan el debate público si no hay alguien capacitado que lo controle. En coherencia con esto, Fitzpatrick (s.f.) y la PRSA (2023) destacan la importancia de la capacitación y la verificación de fuentes como barreras frente a la desinformación.

San Juan (2024) muestra que, en muchos casos, las organizaciones incorporan herramientas de IA sin contar con programas de formación específicos, lo que deriva en un uso superficial de estas tecnologías. En la misma línea, Miranda Romero et al. (2024) señalan que, en las PYMES, la falta de capacitación limita la implementación estratégica de la IA en la comunicación. A su vez, Cuenca-Fontbona et al. (2020, 2022) sostienen que las empresas con baja “madurez digital” —es decir, con poca integración de tecnologías, procesos y competencias digitales— quedan más expuestas a gestionar información de manera deficiente y, por lo tanto, a difundir contenidos poco confiables.

Por otro lado, Fajardo (2023) muestra que la adopción de IA en comunicación crece mucho más rápido que la capacitación, lo que abre una brecha peligrosa. En el plano internacional, Florea y Croitoru (2023) destacan que cuando los líderes no están formados en IA, las decisiones comunicacionales pierden credibilidad. En el ámbito académico, Getchell et al. (2023) identifican brechas en la incorporación de contenidos vinculados a la inteligencia artificial dentro de la formación universitaria en comunicación. Los autores subrayan la necesidad de integrar competencias específicas —como alfabetización digital, ética aplicada y evaluación crítica de los resultados generados por estas tecnologías— para preparar a los futuros profesionales frente a los nuevos entornos de trabajo. Este enfoque educativo aporta un marco relevante para comprender los desafíos que enfrentan los comunicadores en contextos laborales donde la adopción de herramientas basadas en IA avanza con mayor rapidez que los procesos de capacitación formal.

Metodología

El enfoque metodológico de este ensayo es cualitativo y exploratorio, ya que no busca resultados estadísticamente representativos, sino identificar percepciones y experiencias sobre el vínculo entre capacitación en IA y riesgo de desinformación en comunicación.

Para la recolección de datos se realizaron entrevistas semiestructuradas y encuestas cualitativas no representativas a un total de treinta y un profesionales de la comunicación. Los participantes fueron seleccionados de manera intencional, priorizando diversidad de trayectorias y contextos laborales (ámbitos públicos y privados, nacional e internacional).

El cuestionario incluyó preguntas generales sobre el uso de IA en el trabajo diario y, de manera particular, sobre capacitación institucional, percepción de riesgos éticos y experiencias de desinformación.

El análisis de la información se realizó mediante un proceso de categorización temática, donde las respuestas vinculadas a la falta de capacitación fueron puestas en relación con las menciones a desinformación. Esto permitió identificar patrones y tendencias que evidencian cómo la ausencia de formación profesional incrementa la probabilidad de difundir contenidos erróneos o poco confiables.

Resultados

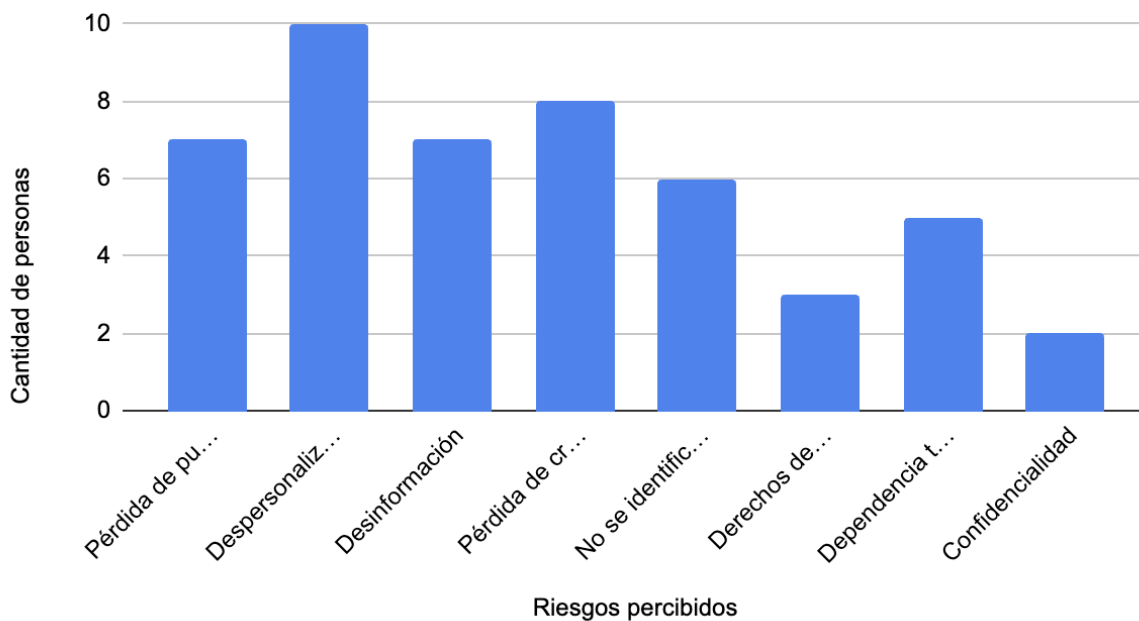
En las entrevistas y encuestas realizadas a 31 profesionales de la comunicación, la desinformación se destacó como uno de los riesgos más mencionados en relación con el uso de la inteligencia artificial. En total, un 23% de las respuestas la identificó de manera directa como una preocupación central.

También se registraron menciones vinculadas a la falta de capacitación formal, principalmente entre quienes manifestaron mayores dificultades para evaluar la información generada por estas herramientas. El 65% de los participantes señaló que en sus organizaciones no existen instancias de formación específicas sobre IA, lo que genera una adopción basada en la práctica individual o en el aprendizaje entre pares.

Entre las observaciones más frecuentes se mencionaron la dificultad para distinguir información confiable de la que no lo es y la dependencia excesiva de los resultados automáticos. Asimismo, un grupo reducido de participantes indicó no percibir riesgos

significativos o consideró que la revisión humana es suficiente para controlar posibles errores.

Personas por tipo de miedo frente a la IA



Discusión

Los resultados de esta investigación muestran una paradoja que atraviesa hoy el campo de la comunicación: los profesionales incorporan la inteligencia artificial a su trabajo cotidiano, pero más del 60% lo hace sin la formación suficiente para comprender plenamente su funcionamiento. Esta brecha coincide con lo que describe San Juan (2024), cuando señala que muchas organizaciones adoptan la IA de forma acelerada, sin un plan de formación que acompañe el cambio. Algo similar plantean Miranda Romero et al. (2024), quienes advierten que, en ese contexto, el uso de la tecnología se vuelve más intuitivo que estratégico y queda expuesto a errores, sesgos y decisiones poco fundamentadas.

Más que una cuestión técnica, lo que emerge es una diferencia en el grado de control y criterio con que los comunicadores gestionan la tecnología. En los casos donde la capacitación fue formal, la IA se integra de forma más estratégica —como apoyo en la toma

de decisiones, análisis de audiencias o planificación de mensajes—, en sintonía con lo que Getchell et al. (2023) proponen como un uso avanzado de estas herramientas en comunicación. En cambio, en los contextos sin formación, la IA se limita a tareas operativas o repetitivas, como la redacción básica o la búsqueda de ideas, lo que coincide con la idea de “aprovechamiento superficial” de la tecnología que describen Miranda Romero et al. (2024). Esta brecha formativa produce desigualdades en la calidad del uso y, en última instancia, en los resultados comunicacionales de las organizaciones.

Los datos evidencian además una tensión entre la automatización y la autonomía profesional. Si bien el 80% de los encuestados valora la eficiencia que la IA aporta, muchos también expresan preocupación por la pérdida de creatividad, la despersonalización de los mensajes y la falta de autenticidad en los contenidos. Estos temores dialogan con lo que señalan Túñez-López (2021) y Fitzpatrick (s.f.) sobre el riesgo de que la automatización vacíe de matices y contexto los mensajes, afectando la construcción de confianza y vínculo con las audiencias. En esa línea, la PRSA (2023) advierte que, cuando la IA reemplaza la reflexión profesional, se debilita el juicio crítico que sostiene la calidad comunicacional.

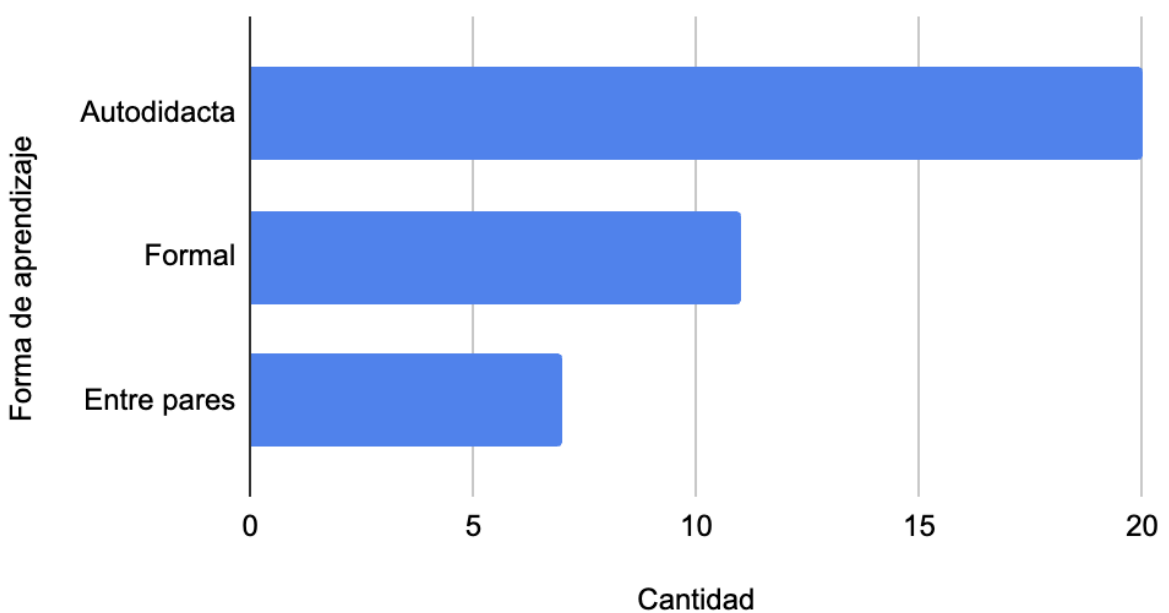
En este sentido, la coincidencia con autores como Túñez-López (2021) o KPMG (2025) refuerza la interpretación de los hallazgos: los sesgos o errores algorítmicos no son fallas aisladas del sistema, sino consecuencias directas de un uso acrítico. La falta de capacitación no solo impide aprovechar el potencial de la IA, sino que aumenta el riesgo de reproducir desinformación o erosionar la confianza en los mensajes institucionales.

Desde una perspectiva educativa, lo que se observa es un desfase entre la formación académica y la práctica profesional. Tal como señalan Getchell et al. (2023), los programas universitarios todavía no integran de manera sistemática contenidos sobre ética algorítmica, alfabetización digital o pensamiento crítico aplicado a la IA. Esta omisión repercute directamente en el ámbito laboral: los profesionales enfrentan tecnologías que transforman su práctica sin haber recibido una preparación previa para gestionarlas. De esta manera, la formación autodidacta —que en la investigación se reveló como la más frecuente— aparece como un síntoma de una falta estructural de acompañamiento institucional. Tal como señalan San Juan (2024) y Miranda Romero et al. (2024), cuando el aprendizaje de la IA queda librado a la iniciativa individual, las organizaciones trasladan a los comunicadores la responsabilidad de “resolver por su cuenta” herramientas que inciden directamente en la calidad informativa y en la reputación de la entidad. En lugar de existir políticas claras de

formación, lineamientos éticos o protocolos de verificación, predomina una lógica de prueba y error sobre tecnologías complejas, lo que aumenta la probabilidad de decisiones poco fundamentadas.

Los datos del estudio refuerzan esta idea: la mayoría de las personas encuestadas declara haber aprendido a utilizar IA generativa a través de tutoriales, exploración personal o recomendaciones informales de colegas, y no mediante instancias sistemáticas de capacitación organizacional (como se observa en el gráfico). Esta tendencia dialoga con lo planteado por Getchell et al. (2023), quienes describen un desfase entre la velocidad con la que la IA ingresa al campo de la comunicación y su incorporación efectiva en los programas de formación. En la misma línea, Fajardo (2023) advierte que, en marketing y comunicación, la adopción de herramientas de IA suele adelantarse a la reflexión sobre sus implicancias éticas y metodológicas, lo que refuerza la idea de una integración más reactiva que planificada.

Cantidad de personas frente a forma de aprendizaje



Si bien la formación autodidacta tiene aspectos positivos —como la actualización constante o la posibilidad de experimentar con nuevas herramientas—, también profundiza desigualdades internas. Quienes cuentan con mayor tiempo, capital cultural o interés personal por la tecnología desarrollan competencias más sólidas, mientras que otros quedan relegados a un uso mínimo o meramente instrumental. Esta brecha se traduce en diferencias en la calidad de

los contenidos y en la capacidad de detectar errores, sesgos o alucinaciones, tal como advierten KPMG (2025) y Túnnez-López (2021) al analizar el impacto de la IA en los procesos informativos. Desde la ética profesional, la PRSA (2023) y Fitzpatrick (s.f.) subrayan que, sin marcos de decisión claros y espacios de formación guiada, aumenta el riesgo de que la búsqueda de eficiencia prime sobre la veracidad y la responsabilidad frente a las audiencias.

Finalmente, los hallazgos también permiten reflexionar sobre la madurez digital de las organizaciones, un concepto trabajado por Cuenca-Fontbona et al. (2020, 2022). Las instituciones que aún no desarrollaron competencias tecnológicas sólidas tienden a implementar la IA de manera fragmentaria, sin políticas de capacitación ni criterios de evaluación claros, por lo que muchos comunicadores perciben la tecnología más como una demanda impuesta que como una oportunidad de crecimiento. Esta combinación de autoformación desigual y baja madurez digital coincide con lo señalado por Florea y Croitoru (2023) respecto de la necesidad de un liderazgo capaz de guiar los procesos de adopción tecnológica. En este escenario, la falta de capacitación deja de ser un problema individual para convertirse en un déficit estructural en la gestión de la innovación, configurando un contexto en el que los sesgos, errores y alucinaciones de la IA pueden derivar en desinformación y pérdida de confianza.

Conclusión

Los resultados obtenidos permiten concluir que la incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación organizacional avanza más rápido que los procesos de capacitación profesional. El 65% de los comunicadores encuestados utiliza herramientas basadas en IA de manera cotidiana, pero sin haber recibido una formación formal que les permita comprender en profundidad su funcionamiento. Esta brecha sobre la falta de capacitación representa 2 usos: en donde se aplica la tecnología de forma estratégica, y en el que se utiliza de manera intuitiva u superficial, donde aumenta las posibilidades de error y de pérdida de control sobre los mensajes.

La investigación demuestra que la automatización ofrece ventajas claras en términos de eficiencia y productividad, pero también plantea riesgos que se amplifican cuando no existe preparación suficiente. Entre ellos, la despersonalización de la comunicación, la pérdida de

creatividad y, especialmente, la desinformación comunicacional, entendida como la circulación de mensajes inexactos o generados sin verificación crítica. Cuando el criterio humano se reemplaza por la confianza ciega en los algoritmos, la comunicación pierde autenticidad y credibilidad.

En este contexto, el desafío no es resistir la tecnología, sino aprender a integrarla con conocimiento y responsabilidad. La formación se vuelve un factor clave para garantizar un uso ético y estratégico de la IA, capaz de potenciar la creatividad sin comprometer la veracidad. La capacitación continua, combinada con una mirada crítica, es la única manera de prevenir que la automatización derive en desinformación y deterioro de la confianza pública.

En definitiva, la inteligencia artificial no reemplaza al comunicador, pero sí lo obliga a repensar su rol. Cuando falta la capacitación, los riesgos se multiplican y la desinformación puede instalarse incluso desde dentro de las propias organizaciones. Por eso, el futuro de la comunicación dependerá menos de la velocidad con que adoptemos la tecnología y más de la capacidad de los profesionales para usarla con criterio, ética y sentido humano.

Bibliografía

- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R., & Matilla, K. (2022). *Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación*. *Revista de Comunicación*, 21(1), 137–157. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A7>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). *Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas*. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- DIRCOM & BCW. (2024). *La innovación en comunicación*. DIRCOM.
- Fajardo, A. (2023). *Inteligencia artificial y marketing: una relación en expansión*. *Institute for Public Relations*.
- Fitzpatrick, K. R. (s.f.). *Ethical decision-making guide helps resolve ethical dilemmas*. *Public Relations Society of America (PRSA)*. <https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethics-case-studies/ethics-case-study-ethical-decision-making-guide.pdf>

- Florea, N. V., & Croitoru, G. (2023). *The impact of artificial intelligence on communication dynamics and performance in organizational leadership*. *Journal of Applied Leadership and Management*, 11(1), 45–59.
- Getchell, K. M., Carradini, S., Cardon, P. W., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2023). *Artificial intelligence in business communication: The changing landscape of research and teaching*. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86(4), 437–460. <https://doi.org/10.1177/23294906231169085>
- KPMG. (2025, enero). *Medios de información: Las tendencias que guían un futuro de transformación*. <https://kpmg.com/es/es/informes-publicaciones/2025/01/medios-informacion-tendencias-guian-futuro-transformacion.html>
- Miranda Romero, A. E., González de Pirela, N. J., Guerrero Valarezo, S. L., & Aspiazu Espinoza, M. A. (2024). *Nuevas habilidades del Dircom: Uso de la inteligencia artificial en la estrategia comunicacional de PYMES en la provincia del Guayas, Ecuador*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 12754–12772. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14728
- Public Relations Society of America. (2023, noviembre 20). *Promise & pitfalls: The ethical use of AI for public relations practitioners*. <https://www.prsa.org/news/2023/11/20/prsa-releases-guidance-on-artificial-intelligence>
- San Juan, E. (2024, febrero 7). *La IA en la gestión de la comunicación corporativa*. <https://enriquesanjuan.es/blog/la-ia-en-la-gestion-de-la-comunicacion-corporativa/>
- Sigman, M., & Bilinkis, S. (2023). *Artificial: La nueva inteligencia y el contorno de lo humano*. Debate.
- Túnñez-López, J. M. (2021). *Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza*. Fonseca, *Journal of Communication*, 22, 197–213. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

Anexo

Este cuestionario fue aplicado a 31 profesionales del ámbito de la comunicación (sectores público, privado y tercer sector) con el objetivo de relevar percepciones sobre el uso de inteligencia artificial en la gestión comunicacional.

Preguntas de la encuesta:

1. ¿Desea que su nombre aparezca en la entrevista?
2. ¿Hace cuánto trabaja en comunicación? Breve recorrido por su trayectoria.
3. ¿Cuál es su función en el área de comunicación? Describa un día habitual en su ocupación actual.
4. ¿En qué provincia trabaja? ¿Su empleador es nacional o internacional?
5. ¿Qué impacto considera que tiene la IA en su rol como profesional de la comunicación?
6. ¿Qué aspectos éticos cree que están en juego con el uso de IA en la comunicación?
7. ¿Utiliza herramientas de IA en su trabajo diario? ¿En qué áreas?
8. ¿Podría mencionar qué herramientas específicas utiliza (por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, etc.)?
9. ¿Con qué frecuencia incorpora estas herramientas?
¿La institución brinda instancias de formación para el uso de IA?
10. ¿Cómo equilibra el uso de IA con la necesidad de mantener un enfoque humano?
11. ¿Cómo imagina el futuro del rol de los profesionales de la comunicación con el avance de la IA?

Total de encuestados: 31

Fecha de aplicación: agosto de 2025.