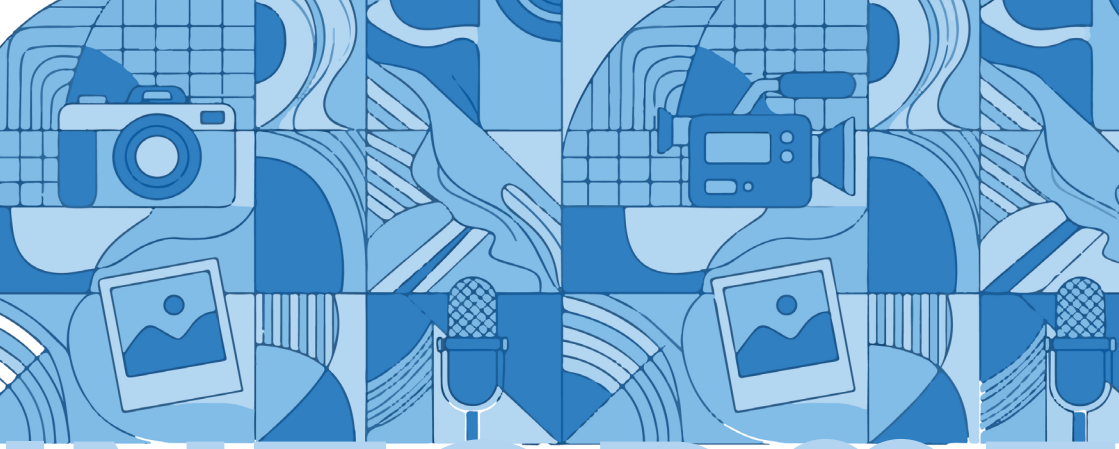
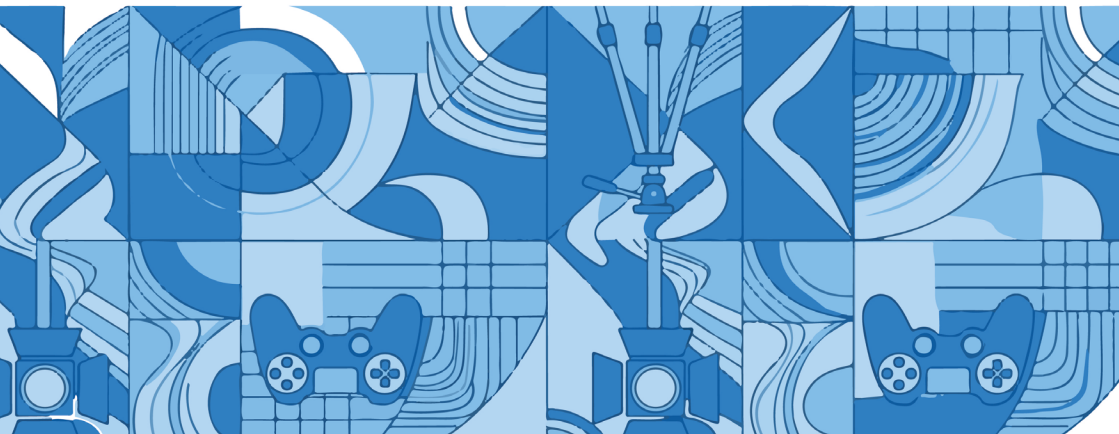


INFORME

PICA 2

IA e industrias culturales en Argentina: resultados de la encuesta



Pacto Intersectorial sobre la Inteligencia Artificial en las Industrias Culturales Argentinas

Los documentos PICA forman parte del proyecto de desarrollo tecnológico y social “Transformación Digital y gobernanza ética de la Inteligencia Artificial en las Industrias Culturales de Argentina” financiado por el Consejo Interuniversitario Nacional, en el marco de la Alianza Universitaria Argentina Europea para la Transformación Digital (UNIUEAR).

https://pica.unq.edu.ar

El proyecto es impulsado conjuntamente por la Universidad Nacional de Quilmes y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y se desarrolla junto al Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Red de Medios Digitales (RMD), Territorio y Producción Editorial Organizada (TyPEO) e Interact - Asociación argentina de agencias, consultoras y productoras del ecosistema digital.

PICA 2:

IA e industrias culturales en Argentina:
resultados de la encuesta

La encuesta fue diseñada por el colectivo investigador con la revisión de las organizaciones copartícipes . El análisis fue realizado en distintas etapas con aportes de Victoria Maniago, Soledad Ayala, Daniel Badenes, Luis Lozano y Paula Castello.

Diseño: Victoria Maniago

Agosto de 2026



Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visite https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

IA e industrias culturales en Argentina: resultados de la encuesta



Presentación

En el marco del PDTS "Transformación Digital y gobernanza ética de la Inteligencia Artificial en las Industrias Culturales de Argentina" desarrollamos una encuesta aplicada a trabajadores/as de la comunicación y la cultura en Argentina entre el 15 de diciembre de 2025 y el 15 de abril de 2026. La encuesta fue difundida y distribuida principalmente a través de las organizaciones copartícipes del proyecto: Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Red de Medios Digitales (RMD), Territorio y Producción Editorial Organizada (TyPEO) y la Asociación argentina de agencias, consultoras y productoras del ecosistema digital (Interact). La encuesta también fue difundida por otras entidades como el Frente Cultural Federal, la Asociación de Dibujantes Argentinos y carreras nucleadas en la REDCOM.

Como se detalla en la sección metodológica ubicada al final de este informe, fueron encuestadas en total 300 personas. A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta.

Perfil de las personas encuestadas

Entre las 300 personas encuestadas, hubo una distribución pareja de géneros, registrándose 50,3% de género femenino (151), un 48,7% (146) masculino, un 1% (3) no binario.

La edad promedio se ubica en 44 años, con una edad mínima de 22 años y una máxima de 78 años. Los grupos etarios con mayor porcentaje de respuesta se presentaron entre los 35 y los 44 años con un 39% (117) y de 45 a 54 años en un 30% (90).

Cuadro Nº 1: Edad de las personas encuestadas (medida de forma continua)

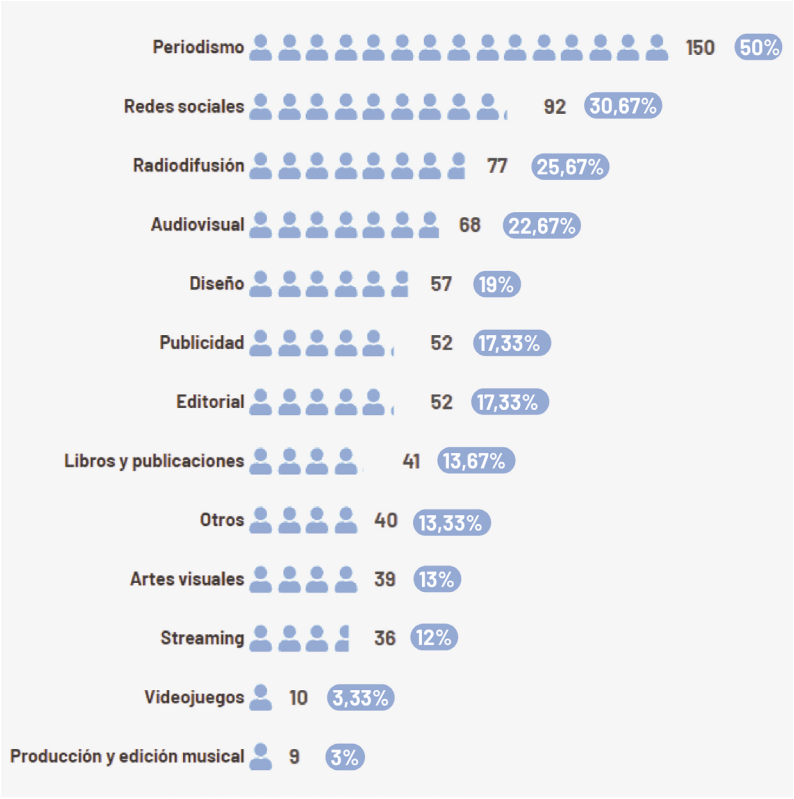
Mínimo	Máximo	Promedio	Desvío
22	78	44,01	10,66

Cuadro Nº 2: Edad de las personas encuestadas (medida en intervalos)

Edades	Cantidad	Porcentaje
menor a 25 años	10	3,3
25 a 34 años	41	13,7
35 a 44 años	117	39
45 a 54 años	90	30
55 a 64 años	28	9,3
65 años o más	14	4,7
Total	300	100

La consulta respecto de *sectores donde se desempeña* constituyó una pregunta de respuesta múltiple. El ámbito de mayor coincidencia entre las personas encuestadas es el periodismo (50%), seguido de redes sociales con el 30,7%.

Cuadro Nº 3: Sectores donde se desempeña



El 37,5% (112 encuestados) tiene más de 20 años de antigüedad en el rubro en que se desempeña, siguiéndole un 33,4% (100 encuestados), que está entre 10 y 19 años; sumando un total entre ambas categorías de 70,9%. Este constituye un dato significativo para el análisis que, de alguna manera, contradice la idea que circula habitualmente sobre la composición etaria (jóvenes y "nativos digitales") de quienes hoy están a cargo de producir la información. Esto permite inferir que la mayoría de los encuestados no sólo ha vivido más de un cambio tecnológico y ha usado más de una tecno-

logía a lo largo de su historia laboral adaptándose a estos cambios, sino que ha vivido el paso de lo analógico a lo digital, de lo digital sin conexión a Internet y con conexión a Internet y que, por sobre todas las cosas, estuvo formado según "la cultura libro" o ciertos rasgos de la cultura impresa. ¿Por qué es importante resaltar esto? El 50% (150 encuestados), se desempeña en el sector del periodismo y un 30,67% (92 encuestados), en lo referido a redes sociales. Estos sectores incluyen todos los lenguajes: escritos, sonoro, visual y audiovisual, razón por la cual podemos pensar que los profesionales que se desempeñan en esos lugares deben saber cómo se interrelacionan entre ellos, cómo funcionan en cada soporte, y además, cómo hacerlos dialogar con sus respectivos públicos. Además, puede verse con más claridad en el Cuadro N°3 sobre sectores en los cuales se desempeña, la situación laboral actual de la mayoría de los encuestados trabaja en condiciones de pluriempleo.

Cuadro Nº 4: Antigüedad (en años) en el rubro

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
menos de 1 año	5	1,7
entre 1 y 2 años	12	4
entre 3 y 5 años	39	13
entre 6 y 9 años	31	10,4
entre 10 y 19 años	100	33,4
más de 20 años	112	37,5
Total	299	100

Nota: La pregunta, no definida como obligatoria, no fue contestada por una persona encuestada.

La promoción de la encuesta a través de organizaciones como Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y la Red de Medios Digitales (RMD), fundamentalmente, explica la presencia que tienen los trabajadores de medios autogestivos, que alcanza un 38% (114) de las personas encuestadas, porcentaje que es seguido por el de los asalariados con el 27,33% (82 encuestados) y coordinador de equipo con el 21% (63 encuestados).

Cuadro Nº 5: Cargo o Rol

Cargo o rol	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador/a de medio autogestivo	114	38%
Asalariado/a	82	27,33%
Coordinador/a de equipo	63	21%
Contratado/a	58	19,33%
Otros	46	15,33%
Dueño/a	31	10,33%
Socio/a	29	9,67%
Gerente/a	10	3,33%
Becario/a	5	1,67%

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Panorama de uso de IA

La encuesta releva una situación de uso relativamente extendido de la IA, en la que sólo el 16% asegura no utilizar herramientas de IA. El diseño metodológico concentró la mayor parte de las preguntas sobre el primer grupo, mientras que los no-usuarios pasaban sólo a contestar las últimas dos preguntas (abiertas), de carácter valorativo. Más de dos tercios de las personas encuestadas,

utilizan Inteligencia Artificial de manera cotidiana: algunas veces por semana con el 36,3% (109) y todos los días con el 31,3% (94).

Cuadro Nº 6: ¿Utiliza herramientas de IA en su trabajo?

Utilización IA	Frecuencia	Porcentaje
no utilizo	49	16,3%
esporádicamente	48	16,0%
algunas veces por semana	109	36,3%
todos los días	94	31,3%
Total	300	

Uno de los hallazgos del relevamiento es que las variables sociodemográficas clásicas no reportan diferencias en la adopción de IA. Las respuestas sobre el uso fueron analizadas en relación a variables etarias y el género, sin encontrar resultados estadísticamente significativos en ninguno de los dos casos. Los cuadros siguientes muestran esta distribución:

Cuadro Nº 7: Género × Frecuencia de uso de herramientas de IA

Género	Todos los días	Alguna vez x sem.	Esporádi-camente	No utilizo	Total	% usa IA
F	44 (29,1%)	54 (35,8%)	28 (18,5%)	25 (16,6%)	151	83,4%
M	49 (33,6%)	54 (37%)	19 (13%)	24 (16,4%)	146	83,6%
NB	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	0 (0%)	3	100%
Total	94	109	48	49	300	83,7%

Nota: “F” = Femenino; “M”= Masculino; “NB” = No binario.

El 83,4% de las mujeres encuestadas utiliza IA con alguna frecuencia, frente al 83,6% de los varones. Al analizar los grupos etarios, la adopción se muestra alta y casi uniforme en todos los tramos, desde el 90,0% en menores de 25 años hasta el 78,6% en mayores de 65.

Cuadro Nº 8: Grupo etario × Frecuencia de uso de IA

Grupo etario	Todos los días	Algunas veces por sem.	Espo-rádica-mente	No utilizo	Total	% Usa IA
menos de 25 años	3 (30,0%)	4 (40,0%)	2 (20,0%)	1 (10,0%)	10	90%
25 a 34	14 (34,1%)	16 (39,0%)	6 (14,6%)	5 (12,2%)	41	87,8%
35 a 44	42 (35,9%)	43 (36,8%)	14 (12,0%)	18 (15,4%)	117	84,6%
45 a 54	24 (26,7%)	31 (34,4%)	18 (20,0%)	17 (18,9%)	90	81,1%
55 a 64	9 (32,1%)	9 (32,1%)	5 (17,9%)	5 (17,9%)	28	82,1%
65 años o más	2 (14,3%)	6 (42,9%)	3 (21,4%)	3 (21,4%)	14	78,6%
TOTAL	94	109	48	49	300	83,7%

Estos resultados contradicen la lectura que supone que la IA sería una herramienta de los nativos digitales o de las personas más jóvenes. Los datos sugieren que quienes han vivido las transiciones tecnológicas incorporan la IA como una tecnología más dentro de una historia de adaptación profesional. Sí, en cambio, se encontraron variaciones en función de los sectores de desempeño. Al respecto, podemos analizar el siguiente cuadro, que se lee por renglón/fila: cada uno muestra la relación entre cada sector (respuesta múltiple) y la utilización de herramientas de IA en su trabajo, de los encuestados.

Cuadro Nº 9: Relación entre el sector y la utilización de IA en su trabajo

Sector		Utiliza herramientas de IA en su trabajo			
		No utilizo	Esporádica-mente	Algunas veces x sem.	Todos los días
Periodismo	n	25	23	59	43
	%	16,7%	15,3%	39,3%	28,7%
Redes sociales	n	7	12	30	43
	%	7,61%	13%	32,61%	46,74%
Radiodifusión	n	13	12	33	19
	%	16,88%	15,58%	42,86%	24,68%
Audiovisual	n	6	10	24	28
	%	8,8%	14,7%	35,3%	41,2%
Diseño	n	6	8	16	27
	%	10,5%	14%	28,1%	47,4%
Publicidad	n	4	2	14	32
	%	7,7%	3,9%	26,9%	61,5%
Editorial	n	14	7	17	14
	%	26,9%	13,5%	32,7%	26,9%
Libros y publicaciones	n	14	8	12	7
	%	34,15%	19,51%	29,27%	17,07%
Artes visuales	n	8	10	7	14
	%	20,5%	25,6%	18%	35,9%
Streaming	n	1	2	15	18
	%	2,78%	5,56%	41,67%	50%
Videojuegos	n	1	1	2	6
	%	10%	10%	20%	60%
Producción y edición musical	n	1	2	0	6
	%	11,1%	22,2%	0%	66,7%
Otros	n	4	12	12	12
	%	10%	30%	30%	30%

Nota: Pregunta con respuesta múltiple.

Los sectores de desempeño que muestran un predominio del uso diario de la IA son la producción y edición musical (66,7%), la publicidad (61,5%) y videojuegos (60%)[1]. Si se unifican como uso frecuente la contabilidad de uso diario y algunas veces por semana, el uso de la IA es claramente predominante en el streaming 91,7% y la publicidad (88,5%). El sector de libros y publicaciones es el que registra el menor grado de incorporación. El siguiente cuadro expresa el tipo de herramientas utilizadas:

Cuadro Nº 10: Tipo de herramienta utilizada

Tipo de herramienta utilizada	Frecuencia	Porcentaje
Edición de textos	**177**	**70,52%**
Generación de imágenes	**112**	**44,62%**
Análisis de datos	**107**	**42,63%**
Automatización de tareas	**96**	**38,25%**
Generación de videos	**44**	**17,53%**
Reconocimiento de voz/imagen	**34**	**13,55%**
Generación de mapas mentales	**26**	**10,36%**
Otros	**25**	**9,96%**

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251, usuarios/as de IA)

Por su parte, el desglose de tareas que se automatizan se detalla en el cuadro N° 11 y, al ser de respuesta múltiple, conviven simultáneamente con otras tareas; clasificación de correos electrónicos, gestión de facturas y pagos y generación de reportes, entre otros.

1 Debe tenerse en cuenta que música y videojuegos fueron sectores con una cantidad reducida de respuestas.

Cuadro Nº 11: Tipo de tareas automatizadas

Tipo de tareas automatizadas	Frecuencia	Porcentaje
Procesamiento de documentos	113	45,02%
Edición de filtros	79	31,47%
Clasificación de correos electrónicos	74	29,48%
Gestión de facturas y pagos	59	23,51%
Generación de reportes	34	13,55%
Generación de imágenes	25	9,96%
Otros	20	7,97%
Análisis predictivo	18	7,17%
Email marketing	14	5,58%
Chatbots y asistentes virtuales	5	1,99%

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251, usuarios/as de IA)

En sintonía con lo expuesto anteriormente, observamos que la instancia del proceso de trabajo en el cual más se utiliza IA es en la de producción, llegando a un 57,8%; le sigue la planificación con un 50,2%, la corrección con un 46,2% y la edición con un 41%. Estos datos sugieren que la IAG es utilizada para complementar el trabajo en las primeras instancias del proceso, mientras que hacia el final de los mismos existe una valoración mayor del criterio humano o bien una necesidad de uso avanzado de la tecnología

que aún no fue incorporada. Así, vemos que los usos de la IAG que se detallan a continuación se corresponden con tareas del proceso laboral vinculadas a etapas de los demás sectores detallados en el cuadro N° 3; tales como diseño (32,7%), traducción (27,5%), análisis y conclusiones (25,5%), postproducción (19,5%), lanzamiento e implementación (7,97%).

Cuadro Nº 12: ¿En qué instancia del proceso de trabajo utiliza IA?

Instancia del proceso	Frecuencia	Porcentaje
producción	145	57,77%
planificación	126	50,20%
corrección	116	46,22%
edición	103	41,04%
diseño	82	32,67%
traducción	69	27,49%
análisis y conclusiones	64	25,50%
postproducción	49	19,52%
lanzamiento e implementación	20	8%

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251, usuarios/as de IA)

Esto mantiene coherencia con las respuestas múltiples obtenidas en cuanto a las ventajas percibidas de usar la IA (ver cuadro 14, más adelante): el 86,9% de las personas encuestadas que se declaran usuarias de la IA aseguran usarla porque agiliza el trabajo; mientras que un 47,4% manifiesta que ayuda a la eficiencia de los

procesos y un 22,7% remite a la reducción de costos económicos. Apenas un 5,6% refiere a otros factores.

Estos promedios generales ocultan perfiles de uso sustancialmente distintos según el sector. El siguiente cuadro desagrega las instancias del proceso para los principales rubros de la muestra:

Cuadro Nº 13: Sector e Instancia del proceso en que se usa IA

Sector	N	Planif.	Produc.	Diseño	Edición	Correc.	Traduc.	Análisis	Post.
Periodismo	125	42%	59%	26%	46%	42%	20%	18%	14%
Redes sociales	85	60%	64%	45%	49%	52%	27%	32%	27%
Radiodifusión	64	33%	70%	25%	44%	42%	12%	16%	19%
Audiovisual	62	58%	58%	44%	48%	50%	35%	19%	31%
Diseño	51	71%	65%	69%	51%	57%	43%	25%	33%
Publicidad	48	67%	81%	62%	54%	60%	50%	48%	33%
Editorial	38	63%	53%	45%	45%	53%	34%	32%	18%
Libros y publ.	27	56%	52%	37%	44%	48%	44%	22%	30%
Artes visuales	31	71%	39%	48%	35%	61%	52%	23%	32%
Streaming	35	40%	69%	49%	66%	54%	23%	31%	40%

Nota: “Planif.” = Planificación; “Produc.” = Producción; “Correc.” = Corrección; “Traduc.” = Traducción; “Análisis” = Análisis y conclusiones; “Post.” = Postproducción. Respuesta múltiple; porcentajes calculados sobre usuarios de IA de cada sector.

Los perfiles se diferencian en este aspecto; publicidad presenta el uso más intensivo y diversificado: el 81% utiliza IA en la fase de producción, el 67% en planificación y el 62% en diseño. Diseño muestra la mayor concentración en la instancia de diseño (69%) y planificación (71%). Radiodifusión concentra el uso en producción (70%), coherente con un empleo orientado a la asistencia en tiempo real. Streaming exhibe el mayor porcentaje en edición (66%). En Periodismo, el sector de mayor peso, muestra un perfil balanceado: producción (59%), edición (46%), planificación y corrección (42% cada una), lo que refleja una incorporación de la IA en múltiples etapas de las instancias de producción.

Posicionamientos, preocupaciones y formas de uso

Cuadro Nº 14: Ventajas del uso de IA

Ventajas	Frecuencia	Porcentaje
Agiliza el trabajo	**218**	**86,85%**
Ayuda a la eficiencia de los procesos	**119**	**47,41%**
Reduce costos económicos	**57**	**22,71%**
Otros	**14**	**5,58%**

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251)

Los encuestados señalan que una de las mayores desventajas reside en la deshumanización de la producción (64,14%), seguida por la preocupación por la pérdida de empleos.

Cuadro Nº 15: Desventajas del uso de la IA

Desventajas	Frecuencia	Porcentaje
Deshumanización de la producción artística	**161**	**64,14%**
Pérdida de empleos	**138**	**54,98%**
Desconocimiento de la autoría	**131**	**52,19%**
Uso de datos personales	**106**	**42,23%**
Falta de transparencia	**102**	**40,64%**
Discriminación algorítmica	**101**	**40,24%**
Violación de la privacidad	**63**	**25,10%**
Otras	**24**	**9,56%**

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251)

Estas preocupaciones, sin embargo, no son homogéneas entre sectores. Mientras la deshumanización de la producción encabeza la preocupación en todos los sectores con mayor volumen de respuestas específicas, la que ocupa el segundo lugar varía entre desconocimiento de autoría (periodismo, redes sociales, editorial), pérdida de empleos (audiovisual, radiodifusión, publicidad, streaming), uso de datos personales (diseño), falta de transparencia (artes visuales, libros y publicaciones).

Cuadro Nº 16: Sector y Desventajas percibidas del uso de IA (% sobre N del sector)

Sector	N	Des-hum.	P. emp.	Desc. aut.	D. pers.	Falta trans.	Disc. alg.	Viol. priv.
Periodis-mo	150	51%	43%	48%	33%	33%	31%	17%
Redes soc.	92	60%	39%	42%	41%	34%	35%	18%
Radiodi-fusión	77	56%	48%	40%	38%	34%	31%	18%
Audiovi-sual	68	63%	51%	49%	43%	49%	35%	28%
Diseño	57	60%	39%	51%	58%	47%	32%	30%
Publici-dad	52	56%	44%	38%	40%	31%	33%	17%
Editorial	52	48%	44%	44%	40%	33%	35%	23%
Libros y publ.	41	49%	44%	37%	37%	44%	34%	34%
Artes visuales	39	54%	36%	49%	38%	51%	26%	23%
Strea-ming	36	50%	44%	31%	28%	31%	28%	17%

Nota: "Deshum." = Deshumanización de la producción artística; "P. Emp." = Pérdida de empleos; "Desc. aut." = Desconocimiento de la autoría; "D. pers." = Tratamiento de datos personales; "Falta trans."= Falta de transparencia; "Disc. alg." = Discriminación algorítmica; "Viol. priv." = Violación de la privacidad. Respuesta múltiple.

En el conjunto de las personas que se declaran usuarias de IA, la preocupación por los datos personales (42,2%), por la falta de transparencia (40,6%) y por la discriminación algorítmica (40,2%)

son una expresión relevante, pero que no alcanza a la mitad de las personas. Aún menor importancia representa la preocupación por la violación de la privacidad (25,1%). Esta presencia reducida de tópicos vinculados a la gobernanza y transparencia de las IAG entre las preocupaciones más frecuentes, lejos de desalentar la urgencia de la implementación de marcos regulatorios de transparencia, exclusión voluntaria y etiquetado obligatorio, la exponen. Por otra parte, las preocupaciones por la transparencia cobraron mayor presencia en la interrogación abierta que cerraba el cuestionario -que analizamos más adelante-, donde se adicionan las opiniones de quienes no utilizan IA y sólo contestan ese módulo.

La cuarta desventaja mencionada es el uso de datos personales (42,23%), que podemos vincular con otra pregunta de la encuesta, referida a *¿Qué tipo de datos le entrega a la IA?:*

Cuadro Nº 17: ¿Qué tipo de datos le entrega a la IA?

Datos que entregan	Frecuencia	%
Datos creativos	**134**	**53,39**
Metadatos	**121**	**48,21**
Ubicación geográfica	**100**	**39,84**
Datos personales	**100**	**39,84**
Información del dispositivo	**96**	**38,25**
No sé qué tipo de datos entrego	**61**	**24,30**
Datos de salud	**47**	**18,73**
Datos de identidad	**24**	**9,56**
Información de pago	**23**	**9,16**
Datos Biométricos	**23**	**9,16**
Datos financieros	**17**	**6,77**
Otros	**11**	**4,38**

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251)

En coherencia con la lógica del desconocimiento de la autoría mencionada anteriormente, los encuestados entregan en primer lugar a la IAG datos creativos (53,39%), luego metadatos (48,21%) y en tercer lugar la ubicación geográfica (39,84%) y datos personales (39,84%). Es llamativo que un 24,30% indique no saber qué tipo de datos entrega al usar IA, lo que equivale a 61 encuestados de 251.

En la indagación respecto de las IA utilizadas, puede verse que el uso del ChatGPT (72,91%) y de Gemini (56,18%), encabezan el listado. Al ver estos porcentajes puede inferirse que los encuestados usan las herramientas de IAG que más conocidos son a nivel social, que más publicidad tienen en la prensa o que están linkeados con la empresa de su casilla de email; pero que desconocen las características técnicas que hacen a las diferencias y especificidades de cada dispositivo de IAG. Esto puede verse en el llamativo descenso de porcentajes que le siguen al uso de herramientas de IAG como por ejemplo NotebookLM (21,12%) o Claude (14,34%).

Por otra parte, el 53% no utiliza una versión instalable de la IAG y el 67,2% no paga por el uso de la misma. Esto restringe no sólo sus funciones, sino también los resultados.

Cuadro Nº 18: ¿Cuáles son las IA que utiliza con mayor frecuencia?

IA que utiliza con mayor frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
ChatGPT	183	72,91%
Gemini	141	56,18%
NotebookLM	53	21,12%
Otras	53	21,12%
Claude	36	14,34%
Copilot	26	10,36%
MetaAI	25	9,96%

Nota: pregunta de respuesta múltiple (n=251)

Cuadro Nº 19: ¿Utiliza una versión instalable para uso local?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
no	132	53%
si	69	27,7%
no sabe/no contesta	48	19,3%
Total	249	

Nota: 2 registros sin información

Cuadro Nº 20: ¿Utiliza alguna versión paga de herramientas de IA?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
no	166	67,2%
si	81	32,8%
Total	247	

Nota: 4 registros sin información

El acceso a versiones pagas varía notoriamente si observamos la frecuencia de uso:

Cuadro Nº 21: Frecuencia de uso de IA × Acceso a versión paga

Frecuencia de uso	Versión gratuita	Versión paga	TOTAL	% que paga
Todos los días	42 (45,7%)	50 (54,3%)	92	54,3%
Algunas veces por semana	78 (72,9%)	29 (27,1%)	107	27,1%
Esporádicamente	46 (95,8%)	2 (4,2%)	48	4,2%
Total usuarios de IA	166 (67,2%)	81 (32,8%)	247	32,8%

Nota: 4 registros sin información

El 54,3% de quienes utilizan IA todos los días paga por el acceso a versiones avanzadas. En el otro extremo, apenas el 4,2% de quienes la usan esporádicamente realiza ese desembolso. La distancia de 50 puntos entre ambos grupos indica que el uso intensivo y el acceso a funcionalidades avanzadas pueden estar vinculados: quienes no pueden costear versiones pagas quedan postergados al uso de modelos gratuitos con capacidades reducidas y mayor propensión a errores. Esto puede señalar la necesidad de pensar en mecanismos colectivos de acceso a herramientas de IA —como licencias negociadas por sector o sindicato— que garanticen igualdad de acceso a funcionalidades de calidad equivalente.

Respuestas que orientan líneas de acción

Un punto de la encuesta que resultó sumamente significativo, es el que refiere a los medios que los usuarios utilizan para capacitarse. De las personas alcanzadas por la pregunta (usuarias de IA), un **69,3% dijo capacitarse por sus propios medios**. Esto incluye 157 que personas marcaron la opción "Por medio de tutoriales" y 26 que marcaron la opción "Otros" para expresar "Autodidacta", "prueba y error" u expresiones similares[2]. En 9 casos se marcaron ambos casilleros (se trataba de una pregunta de respuesta múltiple), por lo que el número agregado referido a la formación autodidacta es 174.

17,9% se capacitó en cursos organizados por organizaciones del sector; mientras que quedan empatadas en un 15,5% las opciones que refieren a cursos brindados por el proveedor de la herramienta de IA y a cursos acreditados por instituciones

2 Una de las personas autodidactas detalla: "Pido que el mismo agente me arme una trayecto formativo de acuerdo a mis intereses y perfil".

públicas. Un 12,8% hicieron cursos dictados por instituciones de gestión privada y un 3,6% colocaron, en la opción Otros, a los cursos brindados por su propia empresa. Si se combinan los cursos brindados por privados (proveedores de IA, instituciones de gestión privada y empleadores), la capacitación privada alcanza al 31,9%, duplicando el 15,5% de la capacitación pública.

Finalmente, 27 personas usuarias de IA (10,8%) manifestaron no tener ningún tipo de capacitación.

Cuadro Nº 22: ¿Cómo se capacita para el uso de IA?

Cómo se capacita	Frecuencia	%
Por tutoriales / Formación autodidacta	**174**	**69,32%**
Cursos organizados por organizaciones del sector	**45**	**17,93%**
Cursos brindados por el proveedor de la herramienta de IA	**39**	**15,54%**
Cursos acreditados por instituciones educativas públicas	**39**	**15,54%**
Cursos dictados por instituciones de gestión privada	**32**	**12,75%**
No se capacita[3]	**27**	**10,76%**
Otros: cursos brindados por la propia empresa	**9**	**3,58%**

Nota: pregunta de respuestas múltiples. Realizada a quienes declararon usar IA (n=251)

3 Contabiliza a quienes dejaron en blanco la pregunta ¿Cómo se capacita para el uso de IA? o utilizaron la opción Otros para colocar "No me capacito".

El perfil de capacitación, sin embargo, varía de manera relevante según la intensidad de uso de IA y esto nos puede brindar información adicional:

Cuadro Nº 23: Frecuencia de uso de IA × Canal de capacitación (respuesta múltiple; % sobre N del grupo)

Frecuencia de uso	N	Tutoriales	Org. del sector	Proveedor IA	Inst. privada	Univ. pública
Todos los días	94	63%	26%	22%	16%	14%
Alguna vez x sem.	109	69%	13%	12%	15%	17%
Esporádicamente	48	48%	15%	8%	2%	12%

Nota: "Org. del sector" = Cursos organizados por organizaciones del sector. Las personas que no utilizan IA (n= 49) no registran capacitación de ningún tipo en este ámbito.

Quienes utilizan IA a diario recurren a los tutoriales en un 63% de los casos, pero también presentan mayores porcentajes de formación a través de cursos organizados por el sector (26%) y de proveedores de la herramienta (22%). En contraste, quienes la usan esporádicamente muestran mucho menor recurso a canales formativos formales (15% en cursos sectoriales y 8% a través de proveedores). Este patrón sugiere que los cursos sectoriales —el segundo canal de formación de los usuarios más intensivos— representan un desafío para las organizaciones del sector, que podría pensarse en el marco de la colaboración establecida por el proyecto, desarrollando una oferta que proponga una alfabetización crítica en IA: no sólo cómo usar las herramientas, sino cómo evaluar sus alcances, límites, sesgos e implicancias éticas.

Finalmente, una pregunta de la encuesta indagaba sobre el conocimiento de acuerdos colectivos relacionados con la IA en su sector, relevando su inexistencia o desconocimiento al respecto.

Cuadro Nº 24: ¿Conoce acuerdos relacionados con la IA en su sector?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
no	271	90,3%
si	29	9,7%
Total	300	

Se observa que un alto porcentaje, del 90,3% (271) no conoce acuerdos colectivos relacionados con la IA en su sector. Al desagregar por sector, puede verse que este déficit no es un fenómeno localizado sino estructural: ningún sector supera el 20% de respuestas afirmativas.

Cuadro Nº 25: Sector × Conocimiento de acuerdos colectivos sobre IA

Sector	N	Conoce (Sí)	% Sí	No conoce	% No
Periodismo	150	15	10,0%	135	90,0%
Redes sociales	92	10	10,9%	82	89,1%
Radiodifusión	77	7	9,1%	70	90,9%
Audiovisual	68	12	17,6%	56	82,4%
Diseño	57	8	14,0%	49	86,0%
Publicidad	52	6	11,5%	46	88,5%
Editorial	52	7	13,5%	45	86,5%
Libros y pub.	41	6	14,6%	35	85,4%
Artes visuales	39	7	17,9%	32	82,1%
Streaming	36	7	19,4%	29	80,6%

Nota: Un mismo encuestado puede aparecer en múltiples sectores (respuesta múltiple).

Los sectores con mayor conocimiento relativo son Streaming (19,4%), Artes visuales (17,9%) y Audiovisual (17,6%), donde los debates sobre IA generativa, derechos de autor y automatización creativa tienen más visibilidad pública y han producido más pronunciamientos de organizaciones internacionales. En el extremo opuesto, Radiodifusión (9,1%) y Periodismo (10,0%) presentan los porcentajes más bajos, pese a ser el sector con mayor representación en la muestra.

Es importante comprender que el desconocimiento respecto de acuerdos no necesariamente señala un problema de comunicación, sino la propia inexistencia de esos acuerdos en el ámbito de la persona encuestada.

Un repertorio de medidas posibles

La encuesta aplicada concluía con una pregunta de respuesta abierta: *"¿Qué medidas considera necesarias para asegurar que las herramientas de inteligencia artificial sean compatibles con los principios de derechos humanos, la democracia y el estado de derecho?".* El 59,7% (179 respuestas) de las personas encuestadas dejó expresada su opinión. A continuación se agrupan y analizan las respuestas a partir de un análisis general, sin pretensiones estadísticas. Consideramos que las medidas propuestas por los encuestados pueden agruparse en cuatro grandes áreas (presentadas por la relevancia en cuanto a su aparición, de mayor a menor importancia).

1. Propuestas de carácter regulatorio

Un grupo importante de intervenciones proponen medidas regulatorias. Se demanda que haya una legislación específica sobre IA en Argentina y también se señala la necesidad de

legislación mundial o consensos internacionales. Plantean que no puede quedar relegada al mercado y debe haber control público. Varias intervenciones sugieren que la regulación debe incluir a la sociedad civil y a los trabajadores involucrados en la producción y gestión de la IA.

En cuanto al contenido de la regulación:

- La principal preocupación radica en la **transparencia**: deben conocerse la procedencia de los datos de entrenamiento, la línea o orientación, quiénes fueron los ingenieros del proyecto. En algún caso se afirma la expectativa de que sea "de código abierto".
- También aparece la necesidad de **auditoría o supervisión humana** de los algoritmos: los procedimientos de IA deben ser auditables y explicables. Quienes entran en más detalle, puntualizan la posibilidad de impugnar decisiones automatizadas cuando afecten derechos: siempre debe existir un responsable humano detrás de la IA y deben habilitarse vías efectivas de reclamo.
- Una propuesta específica pide que, ante una crisis detectada por la IA (salud mental), se active obligatoriamente la intervención de un humano para asistir al usuario.
- También se plantea el **derecho de los usuarios a saber cuándo están interactuando con una IA o consumiendo contenido generado por ella**.

Varias menciones sobre la regulación señalaban que ésta debe alinearse con los estándares internacionales de derechos humanos.

Se mencionan varias **prohibiciones y limites** específicos:

- No se deben clonar personas, ni su imagen ni su voz.
- Prohibir la generación de imágenes falsas.

- Control del contenido relacionado con racismo, discriminación y violencia de género.

Algunas buscan regular las edades para el uso (restringir el uso a niños y niñas).

Otros mencionan la intervención estatal con medidas anti-monopolio, para evitar la concentración tecnológica en pocas empresas transnacionales que condicionen el acceso a la información.

También hay referencias a la regulación que limite el consumo desmedido energético y de agua potable para la IA, la no utilización militar y la tributación de las empresas en el país.

Además de una ley nacional, se propone que haya convenios colectivos en que las empresas, sindicatos y organizaciones sectoriales hagan acuerdos sobre el uso de la IA.

2. Educación y participación para un uso responsable

Otro grupo de intervenciones, más allá de las leyes, propone acciones de formación y debate público.

Un grupo importante de intervenciones propone iniciativas de **alfabetización digital**, desde edades tempranas y en instituciones públicas, para fomentar un uso consciente, crítico, responsable. También refieren a la capacitación continua de desarrolladores y autoridades públicas en ética y gobernanza de la IA.

Por otro lado, se proponen generar **espacios de debate público** que incluyan a la sociedad civil, sindicatos, artistas y educadores -no sólo empresarios y expertos tecnológicos- y **campañas para concientizar** sobre problemas como la pérdida de autonomía de pensamiento, el sedentarismo cognitivo y la uniformización de contenidos, la discriminación, el refuerzo de sesgos y la desinformación.

Finalmente, varios mencionan la creación de **códigos de ética** o **protocolos de uso**, generados a partir de la discusión pública, siguiendo principios sugeridos por UNESCO (ver PICA 1).

Un encuestado vinculado al periodismo propone que las herramientas de IA que "miden" y rankean las producciones periodísticas "deberían incluir el criterio de contactos con fuentes de información propias y tareas de verificación de la información".

Otras propuestas: capacitación en ciberseguridad y uso de IA alternativas; cursos impartidos por abogados en el uso de la IA.

3. Medidas vinculadas a la protección del trabajo y el derecho de autor

Si bien varias de las propuestas son regulatorias, se incluyen en este apartado por su peso específico. Aquí sí, comentarios advierten sobre el **riesgo de deshumanización del trabajo y la pérdida de puestos laborales.** Se propone:

- Garantizar supervisión humana: que siempre haya una persona humana revisando y validando los resultados de la IA.

- Que la herramienta sea una apoyatura del trabajo y no su reemplazo.

- Que haya una correcta distribución de tareas y no explotación laboral. Que el uso de IA no incremente metas hacia objetivos imposibles.

- En el periodismo: que las empresas garanticen que se siga contactando y entrevistando a fuentes de información.

En relación a la propiedad intelectual y los derechos de autor, los/as trabajadores creativos/as expresan una preocupación profunda por el uso de sus obras para entrenar modelos sin consentimiento. Se reclaman mecanismos de **reconocimiento**

de autoría, que protejan la propiedad intelectual y eviten el plagio de producciones periodísticas y artísticas. Algunos proponen que las empresas de IA paguen, a través de sociedades de gestión, por el uso de obras con derechos de autor.

También se proponen **políticas de identificación de contenidos**, vinculadas a una obligación de informar cuando un contenido fue generado totalmente o parcialmente con inteligencia artificial. Varios proponen formas de etiquetado obligatorio, con marcas de agua o advertencias explícitas en imágenes, videos y textos producidos por IA (Un encuestado incluye un "Proyecto de Ley de Identificación Obligatoria de Contenido Generado por IA", que incluye sujetos obligados, sanciones económicas, órganos de aplicación).

Complementariamente, se propone la obligación de citar las fuentes de información utilizadas por la IA para generar sus respuestas (trazabilidad) y también que se indique si el uso de imágenes y videos se hizo con consentimiento de las personas.

Un encuestado sugiere restricciones más firmes a la realización académica y artística con IA en concursos, festivales y otros foros de producción y creación.

4. Soberanía y privacidad de datos

Con menor recurrencia, aparecen propuestas que señalan la preocupación por la recolección y uso indebido de datos, y por la dependencia tecnológica.

Se propone que la recopilación de datos para entrenamiento sea por autorización expresa del autor/usuario y no por defecto (modelo opt-in, consentimiento expreso). Que se puedan conocer qué datos almacenan las IA de los/as usuarios/as y que las empresas tengan la obligación de destruir datos sensibles

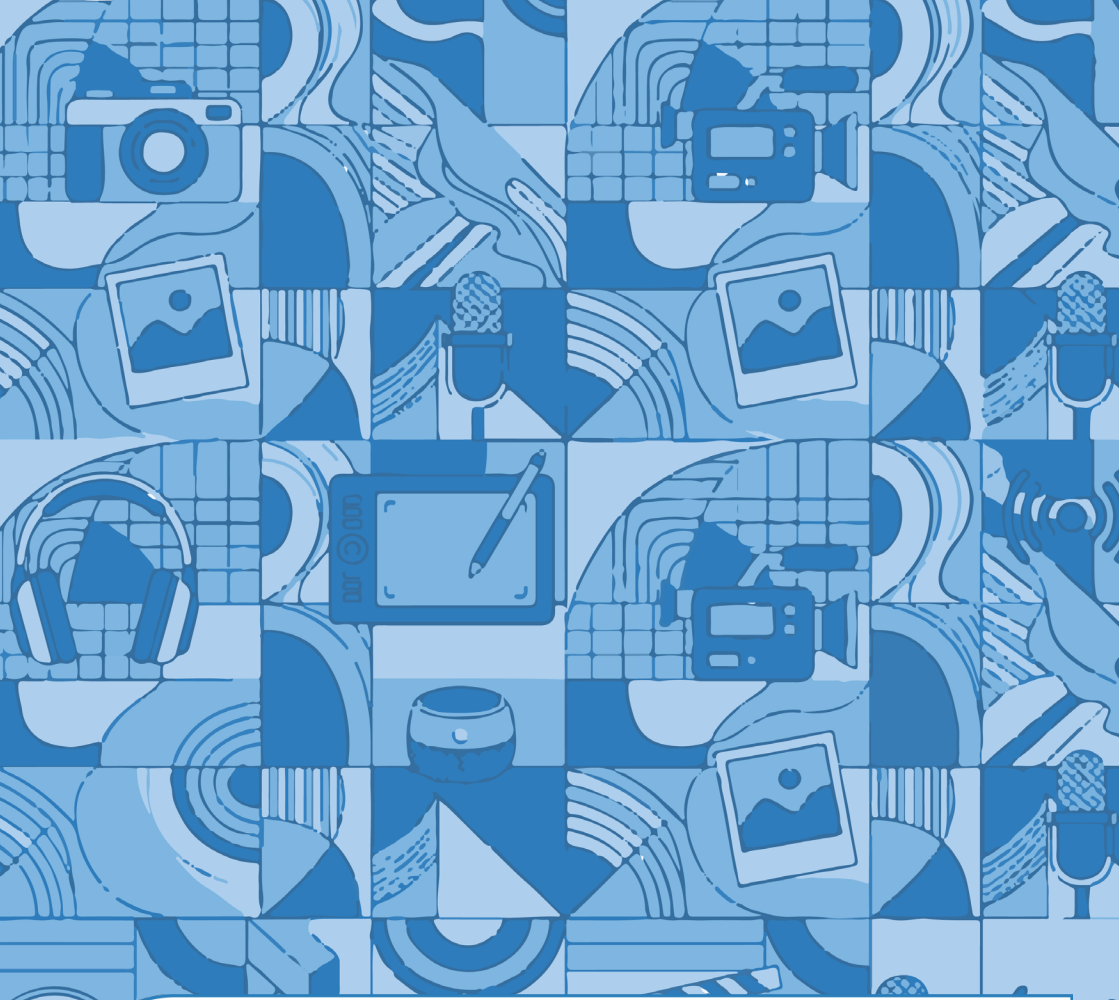
tras un periodo determinado. También se sugiere restringir que los datos aportados en una conversación con la IA sean utilizados para otros fines. Un encuestado propone acciones judiciales colectivas contra las empresas que tomaron datos de los usuarios sin autorización.

Por otra parte, algunos encuestados señalan interés o apoyo a iniciativas de creación de IA de origen nacional o latinoamericana, para no depender de empresas extranjeras y para contar con LLMs que eviten los sesgos y la centralización del conocimiento. Hay propuestas vinculadas a la investigación y desarrollo desde organismos públicos locales, el desarrollo de servidores locales y las formas de propiedad colectiva.

Finalmente, hay que mencionar que un grupo de encuestados (11) sostiene que la única medida efectiva es no utilizar la IA o prohibir su uso por completo por considerarla intrínsecamente dañina para los derechos humanos o el espíritu humano.

El presente informe se sustentó en un diseño de investigación cuantitativo de corte transversal, empleando un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve dirigido a trabajadores/as de distintos sectores de las industrias culturales y la comunicación. La recolección de datos se llevó a cabo en el período comprendido entre el 15 de diciembre de 2025 y el 15 de abril de 2026, utilizando un cuestionario estructurado y autoadministrado a través de la plataforma Jotform, el cual estuvo compuesto por un total de 18 preguntas. La estrategia de distribución y reclutamiento combinó múltiples canales digitales para maximizar la penetración en el campo estudiado; esto incluyó el envío directo a bases de correos electrónicos de las organizaciones participantes, la tracción mediante grupos de WhatsApp afines al sector, la publicación de notas en prensa y webs institucionales, así como la promoción a través de los perfiles de redes sociales de las instituciones académicas involucradas.

Para garantizar la consistencia y calidad de la matriz de datos, se aplicó un protocolo de revisión y limpieza manual sistemática, lo que permitió identificar y excluir respuestas inválidas o eventuales casos duplicados. Al no contabilizarse los abandonos o cuestionarios parciales por la naturaleza de la captura de datos, el trabajo de depuración consolidó una muestra final efectiva de N=300 casos válidos. Dado el carácter no probabilístico del diseño muestral y la dependencia de canales de difusión digitales e institucionales, el estudio asume ciertos límites de representatividad estadístico-poblacional. En este sentido, la muestra es susceptible a sesgos de autoselección, brecha digital y una potencial sobrerrepresentación de perfiles estrechamente vinculados a las redes de las organizaciones difusoras. Por consiguiente, los hallazgos empíricos deben interpretarse como tendencias exploratorias e indicativas del segmento de trabajadores culturales encuestado, y no como parámetros estrictamente extrapolables al universo poblacional en su conjunto.



Universidad Nacional de Quilmes

.UBA SOCIALES
Facultad de Ciencias Sociales

SiPreBA
Sindicato de Prensa de Buenos Aires

Interact

typeo

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias

RED DE MEDIOS DIGITALES

Cofinanciado por la Unión Europea

UNI UEAR
Alianza Universitaria Argentina Europea para la Transformación Digital

CiN
Consejo Interuniversitario Nacional