

Estudio sobre el uso de la IA en **comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos**

2026

Artes escénicas

Música

Museos

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICOV

Índice

Presentación	3
Universo de la muestra	4
Ejes de indagación	8
Uso actual de la IA	9
Motivaciones, barreras y desafíos	23
Asignación de tiempo y presupuesto	32
Evolución en el uso de la IA	41
Perspectivas de futuro	49
Conclusiones	66
Más información y recursos relacionados	69

(cc) **Asimétrica Gestión Cultural y REDLAP**



Este estudio se encuentra bajo una licencia CC BY 4.0 (Atribución).

Usted es libre de distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Citas recomendadas:

REDLAP y ASIMÉTRICA (2026), Informe de resultados del primer estudio sobre el uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos. Disponible en www.redlap.org y en www.asimetrica.org.

Presentación

Este informe recoge los resultados de la consulta lanzada en mayo de 2026 para España y América Latina sobre el **uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos**.

El estudio está estructurado en torno a **5 ejes de indagación** que van desde el uso actual de la IA en el trabajo, a las perspectivas de futuro, centrándose, en esta edición, en las **artes escénicas, la música y los museos**.

Cada eje se introduce con una explicación de su contenido y, a continuación, se presentan las gráficas y análisis de los temas abordados. Al final de cada eje se recoge los resultados en una **ficha resumen**.

Cerramos el informe con unas **conclusiones** que puedan servir de orientación a las instituciones, organizaciones, investigadores/as y profesionales interesadas en enraizar en la investigación sus futuros pasos con respecto al uso de la IA.

Agradecemos a todas las entidades y personas que nos han ayudado en la difusión de la encuesta y a los/as más de **650 profesionales** que han contribuido a enriquecer la diagnosis con su tiempo y compromiso.

Esta indagación exploratoria representa el inicio de una línea de investigación que puede enriquecerse progresivamente mediante nuevas ediciones y la incorporación de dimensiones complementarias de análisis.

El valor de este estudio reside en la posibilidad de construir, a partir de los resultados, un observatorio permanente que permita acompañar y comprender la transformación digital que está experimentando el ecosistema cultural iberoamericano.

Dirección del estudio

Raúl Ramos

Equipo conductor

Aída Barrera, Zavel Castro, Clara G. Ajenjo, Javier Ibacache, Rafael Molina y Robert Muro.

Coordinación técnica

La coordinación técnica de la consulta ha sido realizada por **REDLAP** - la Red Latinoamericana de Profesionales para el Desarrollo de Públicos - y por **Asimétrica** - investigadores para el sector cultural en España, con la asistencia de **HdK**, autores del estudio original en el Reino Unido.

Artes escénicas

Música

Museos

UNIVERSO DE LA MUESTRA

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Universo de la muestra / ¿Quién participó?

659 profesionales del sector cultural:

Por ámbito/s de la actividad principal*

50% AAEE
32% Museos
22% Música
17% Otros (bibliotecas, investigación, audiovisuales, educación...)
13% Cultura digital

Por tipología de organización (ver gráfica para resultados completos)*

25% Espacios escénicos y musicales
20% Espacios expositivos, museos y patrimoniales
15% Productoras artísticas / distribuidoras / agentes
13% Consultoría / proveedor de servicios

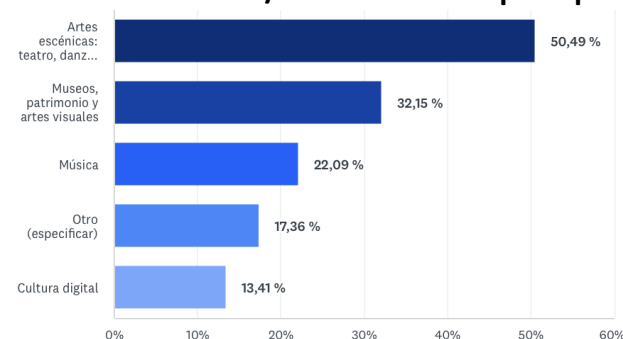
Por naturaleza jurídica

31% Organizaciones privadas sin ánimo de lucro
25% Administraciones públicas
23% Profesionales independientes
21% Organizaciones privadas con ánimo de lucro

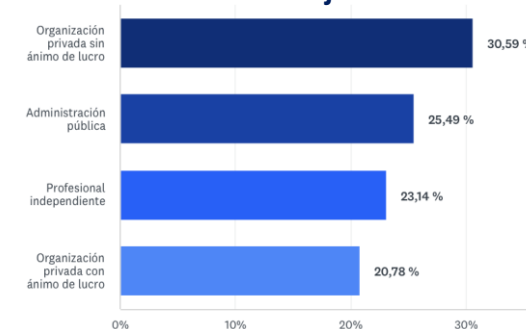
Por dimensión equipos (dedicados a tiempo completo):

46% 1-2 personas
25% 0 personas
14% 3-5 personas
7% 6-10 personas

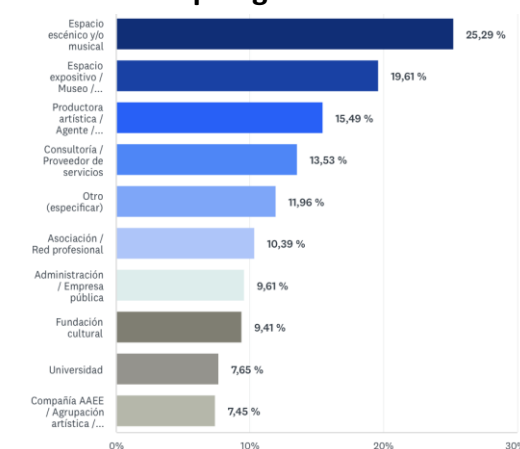
Por ámbito/s de la actividad principal*



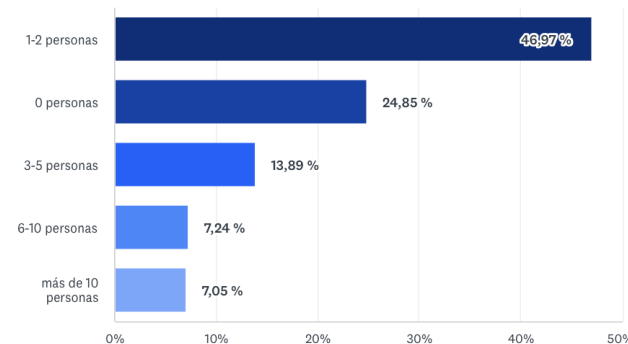
Por naturaleza jurídica



Por tipología*



Por dimensión de los equipos



* Las sumas de los porcentajes pueden dar por encima del 100%.
Al ser preguntas con respuesta múltiple, se permite seleccionar más de una opción.

Universo de la muestra / Colaboraciones

Colaboraciones

Más de una docena de instituciones, redes y asociaciones de ambos lados del Atlántico **se sumaron a la difusión de la consulta**. Agradecemos a todas su colaboración:

Instituciones

- **Unidad de Públicos y Territorios** - Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile
- **IDARTES** - Instituto Distrital de las Artes de Bogotá
- **ICDC** - Instituto Canario de Desarrollo Cultural del Gobierno de Canarias
- **ICOM México** – Comité Nacional Mexicano del Consejo Internacional de Museos

Redes y Federaciones

- **Red Española de Teatros**, Auditorios , Circuitos y Festivales de Titularidad Pública
- **REMED** - Red de Museos y Estrategias Digitales
- **FEAM** - Federación Española Asociaciones de Amigos de los Museos
- **KARRASKAN** – Red de Experiencias Creativas Euskadi

Asociaciones y Fundaciones

- **AADET** - Asociación Argentina de Empresarios Teatrales
- **ANTI** - Asociación Nacional de Teatros Independientes - México
- **Madrid en Vivo** - Asociación de Salas de Música en Directo de Madrid
- **ARTEKALE** - Asociación de Artes de Calle del País Vasco
- **GECA** – Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural Andalucía
- **FOC** – Fundación Ópera de Catalunya
- **COFAE** - Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas (España)

Universo de la muestra / Por países

Según país/es donde desarrolla principalmente su actividad

Europa	200	40%
España	194	97%
Portugal	5	2,5%
Suecia	1	0,5%
América Latina	301	60%
Argentina	39	13%
Chile	82	27,2%
Colombia	30	10%
Costa Rica	7	2,3%
Ecuador	3	1%
El Salvador	1	0,3%
México	76	25,2%
Panamá	5	1,7%
Perú	46	15,3%
Uruguay	3	1%
Venezuela	3	1%
Otros / sin asignar	6	2%

Del total de 659 encuestados/as, un 66% (N=439) completó la cuestión sobre el país donde desarrolla su actividad profesional.

Al ser una pregunta abierta, una misma persona podía responder con uno o varios países; o bien, mencionar directamente una región sin hacer referencia concreta a un país (p.e. Europa, Iberoamérica, América Latina).

Finalmente, se obtienen **501 menciones** de esas 439 personas. El **60%** declara trabajar en América Latina y el **39%** en España. Un uno por ciento lo hace en otros lugares. Aquí el detalle de países mencionados:

- **España:** 194 menciones
- **Chile:** 82 menciones
- **México:** 76 menciones
- **Perú:** 46 menciones
- **Argentina:** 39 menciones
- **Colombia:** 30 menciones
- **Costa Rica:** 7 menciones
- **Panamá y Portugal:** 5 menciones
- **Uruguay y Ecuador:** 3 menciones
- **El Salvador, Venezuela y Suecia:** 1 menciones
- **Otros / sin asignación:** 8 menciones

Ejes de indagación

1. Uso actual de la IA

- Datos globales y comparados
- Etapa de adopción de la IA en la organización
- De qué manera están usando la IA actualmente
- Qué herramientas de IA se usan de manera habitual
- Dónde notan mayor impacto de la IA en las áreas analizadas
- Qué ha sido lo más útil que la IA les ha ayudado a hacer recientemente

2. Motivaciones, barreras y desafíos

- Principales motivaciones
- Principales factores que limitan ampliar o expandir el uso de la IA en un futuro
- Preocupación implicaciones éticas, derechos de autor, privacidad y sesgo de la información

3. Asignación de tiempo y presupuesto

- Asignación de presupuesto: datos globales y comparados
- Asignación de tiempo

4. Evolución en el uso de la IA

- Medidas frente a la forma en que el público descubre la organización en Internet con IA
- Directrices o políticas específicas sobre el uso de la IA
- Nivel de medición del impacto de la IA en el trabajo

5. Perspectivas de futuro

- Usos previstos de la IA: 6 áreas de usos previstos en el próximo año
- Áreas de aprendizaje de la IA: 6 áreas de aprendizaje prioritario en el próximo año

Artes escénicas

Música

Museos

EJE 1. USO ACTUAL DE LA IA

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Eje 1. Uso actual de la IA

Introducción

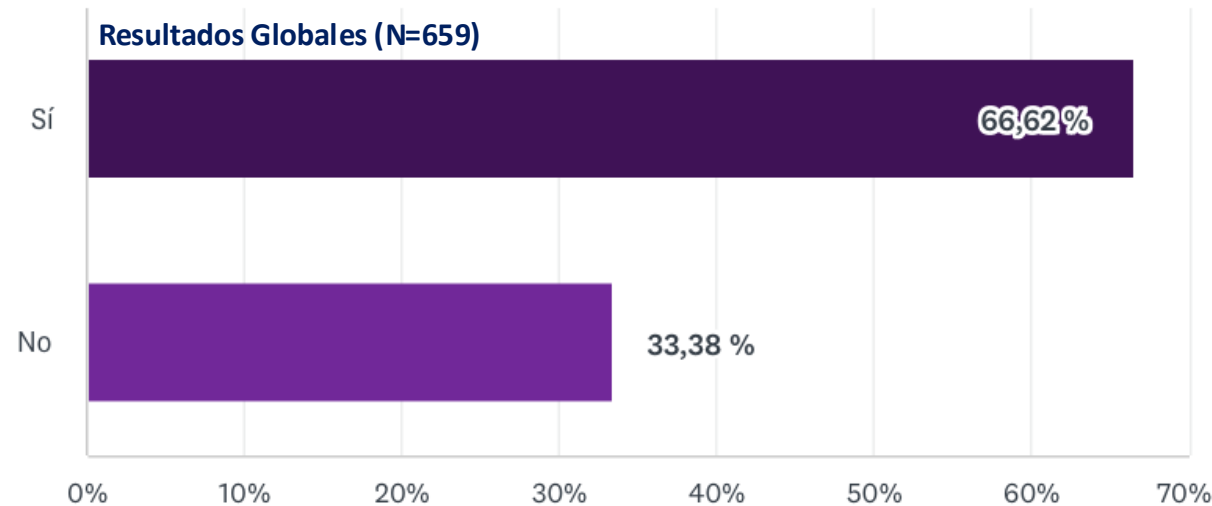
Este eje persigue aportar una imagen sobre el estado de situación en el **uso de la IA** para fines de comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos: quién la usa más hoy, quién menos, con qué fines, de qué formas, qué herramientas resultan más valiosas, con qué impacto, con qué utilidades.

A continuación, compartimos las principales gráficas y las cifras globales a estas cuestiones y una **comparativa** por ubicación geográfica, tipo de organización, ámbito de la actividad principal y naturaleza jurídica.

Cerramos el **eje 1** con una **ficha resumen** que recoge la información más destacada.

Eje 1. Uso actual de la IA / Datos globales

1. ¿Actualmente utilizas alguna herramienta de IA para desarrollo de públicos, marketing y comunicación?



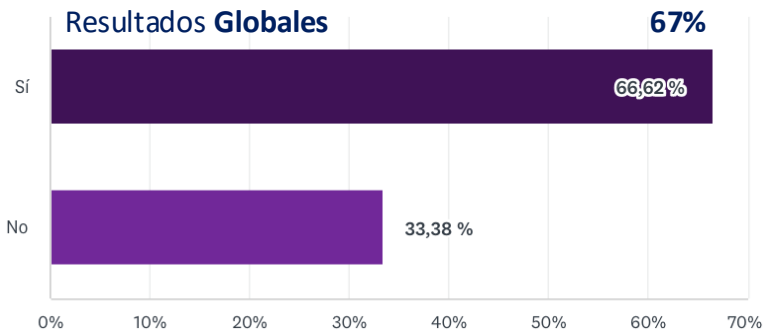
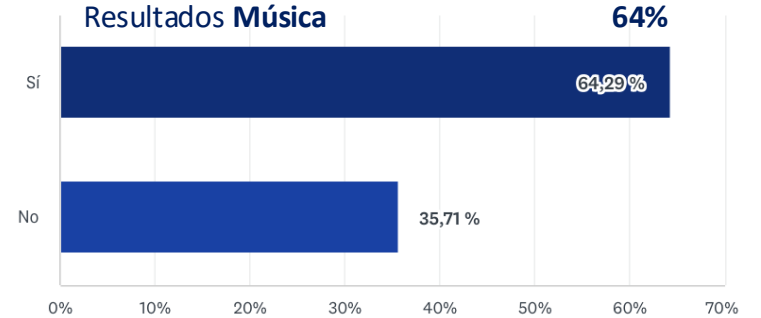
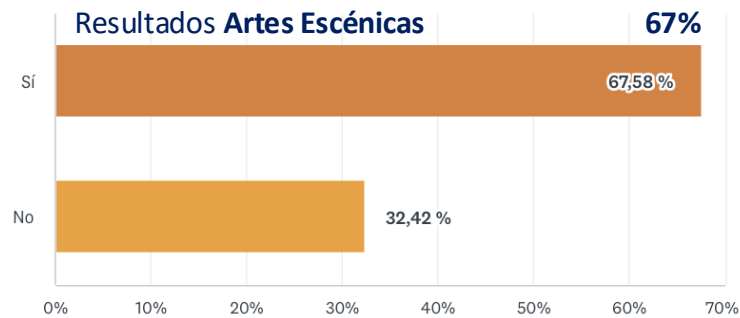
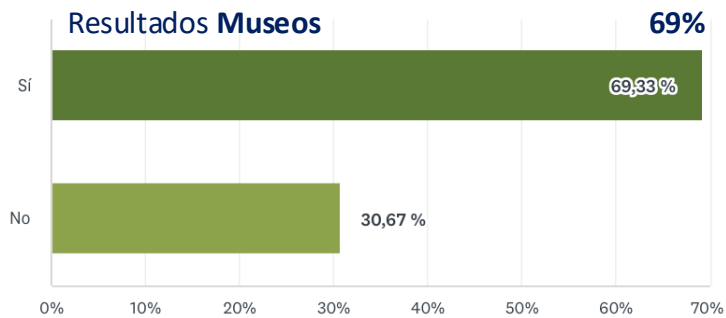
659 profesionales de las artes escénicas, la música y los museos responden a la primera pregunta sobre el uso de la IA.

Un **67% del total (N=439)** declara estar ya usando alguna **herramienta de IA** para trabajos de comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos.

Esta cifra aporta un punto de partida desde el que poder medir en futuras ediciones. En **2026** vemos que **1/3 del total no está usando aún la IA** en las áreas estudiadas.

Eje 1. Uso actual de la IA / Por ámbito de actividad

1. ¿Actualmente utilizas alguna herramienta de IA para desarrollo de públicos, marketing y comunicación?



Museos

El uso de la IA para marketing, comunicación y desarrollo de públicos es de un **69%** para las personas trabajando en el sector de los **museos**, el más alto entre los ámbitos comparados.

Artes Escénicas

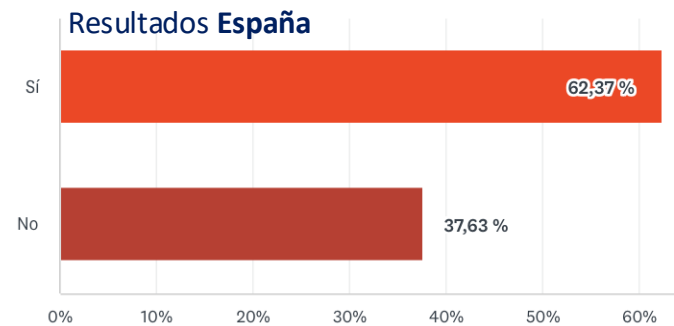
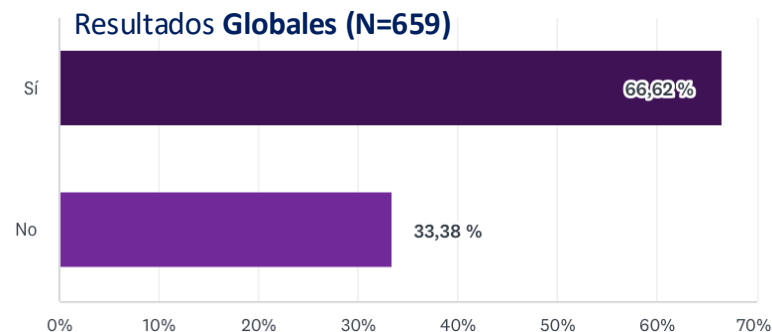
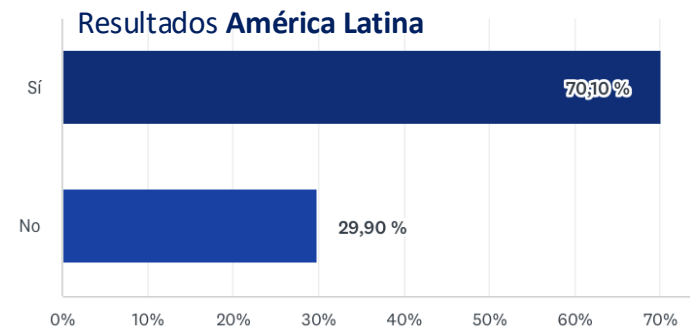
Le siguen las **AAEE**, con un **67%** del total declarando que hace uso actual de herramientas de IA.

Música

En el caso de la **música**, esta proporción baja al **64%**, pero igualmente en el entorno de los 2/3 del total.

Eje 1. Uso actual de la IA / América Latina o España

1. ¿Actualmente utilizas alguna herramienta de IA para desarrollo de públicos, marketing y comunicación?



Del total de participantes (N=659), un 66% (N=439) completó la pregunta sobre ubicación geográfica de su actividad:

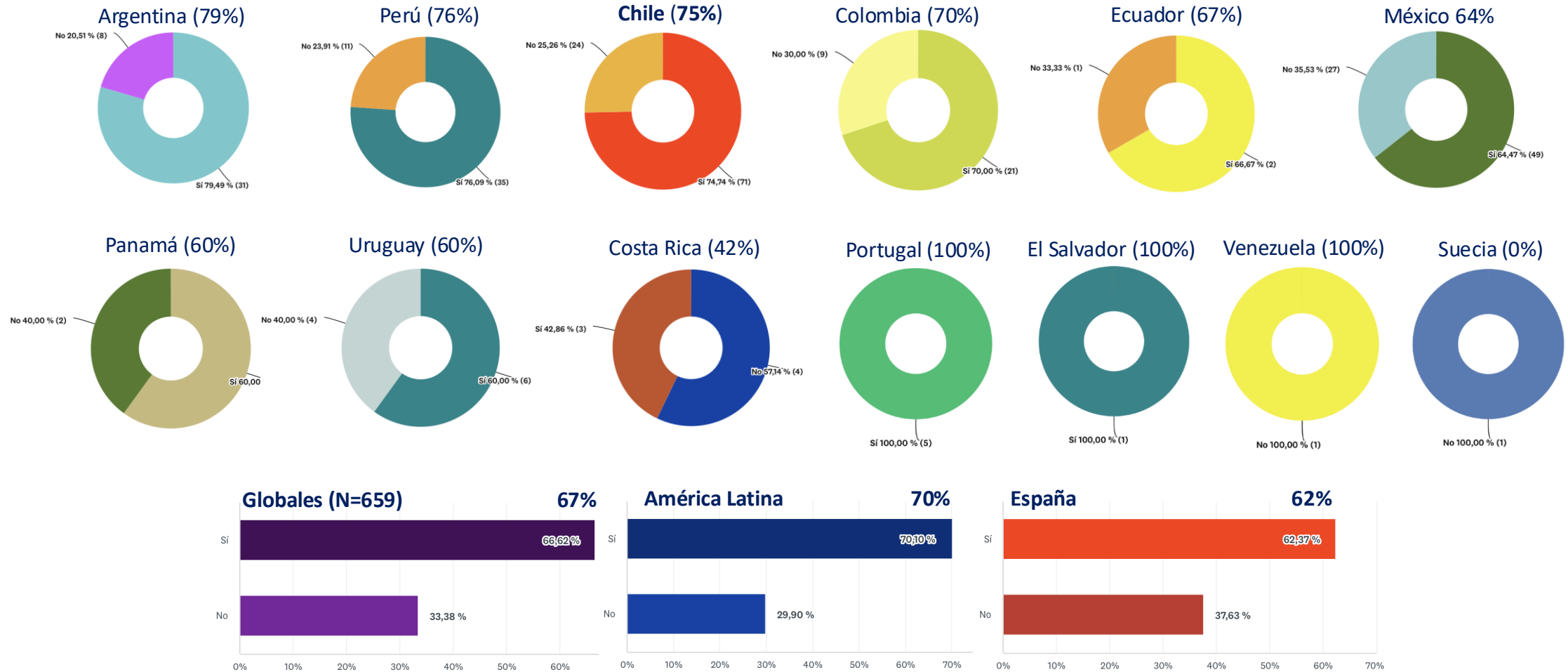
América Latina

En América Latina, el porcentaje que declara estar usando actualmente alguna herramienta de IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos alcanza el **70%**, llegando cerca del 80% en Argentina (79%).

España

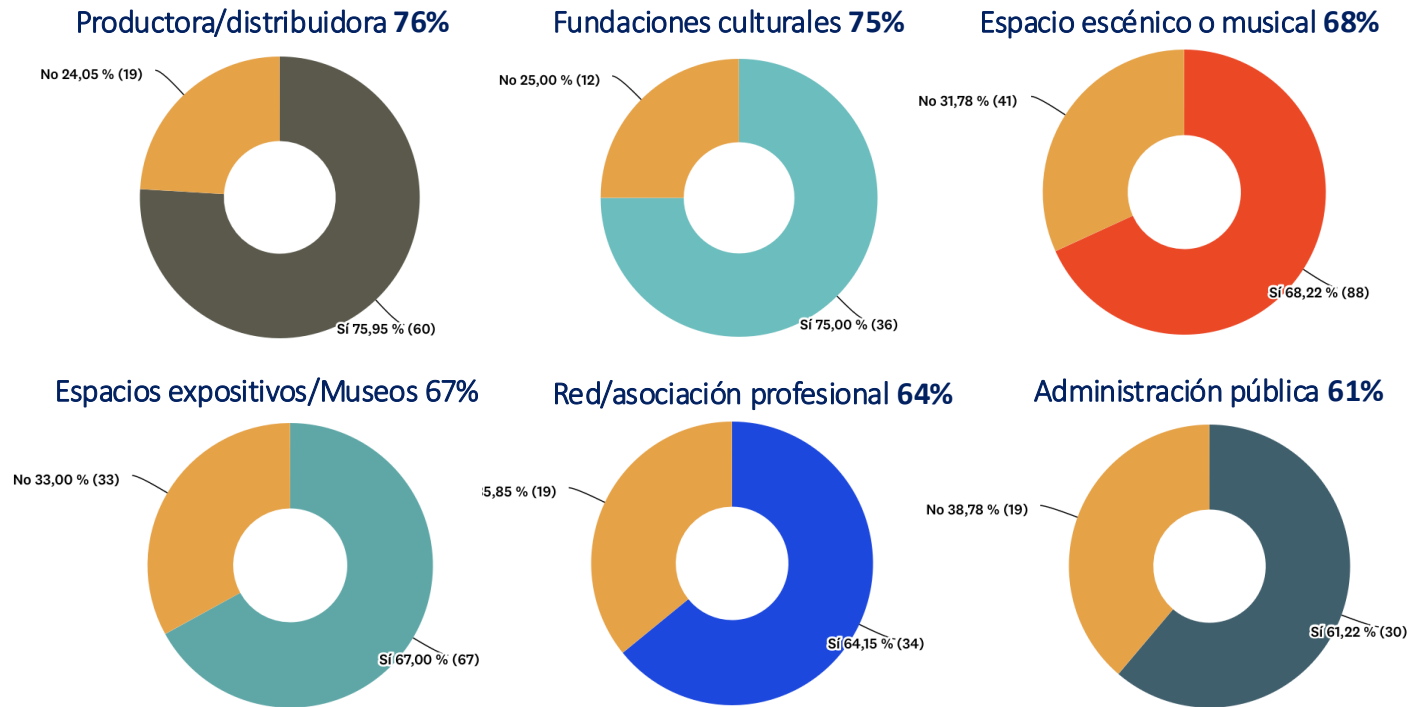
En España, algo menos de 2/3 declara estar ya usando herramientas IA, con un **62%**.

Eje 1. Uso actual de la IA / Por país



Eje 1. Uso actual de la IA / Por tipo de organización

1. ¿Actualmente utilizas alguna herramienta de IA para desarrollo de públicos, marketing y comunicación?



Productoras / distribuidoras / agentes

Las productoras artísticas / distribuidoras / agentes, quienes declaran hacer un mayor uso de la IA, con un **76%**.

Fundaciones culturales

Le siguen las fundaciones culturales, con un **75%** del total.

Espacios escénicos o musicales

El **68%** de los/as profesionales de los espacios escénicos y musicales declara estar haciendo uso de la IA.

Espacios expositivos / museos / patrimoniales

En los espacios museísticos y expositivos, dedicados a las artes visuales y patrimoniales, se llega a un **68%** del total.

Asociaciones profesionales / redes

El **64%** de profesionales trabajando en redes y asociaciones declara hacer uso de la IA.

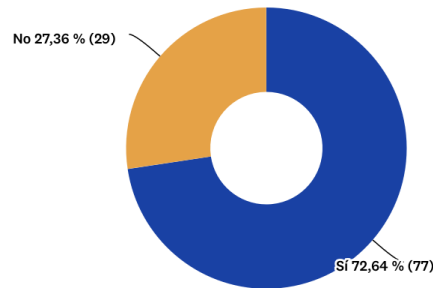
Administración pública

Este porcentaje baja al **61%** en las respuestas de profesionales trabajando en la administración pública.

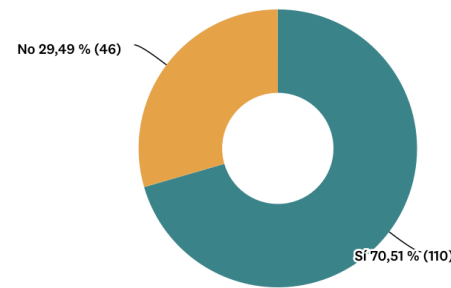
Eje 1. Uso actual de la IA / Por naturaleza jurídica

1. ¿Actualmente utilizas alguna herramienta de IA para desarrollo de públicos, marketing y comunicación?

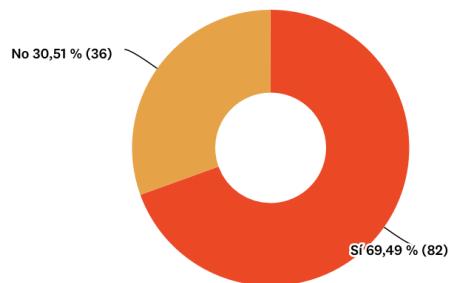
Entidades privadas con ánimo de lucro **72%**



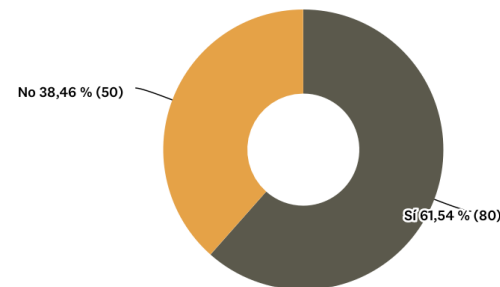
Entidades privadas sin ánimo de lucro **70%**



Profesional independiente **69%**



Administración pública **61%**



En general, se observa un uso más intensivo de la IA entre las organizaciones privadas y los/as profesionales independientes que en la administración pública.

Entidades privadas con ánimo de lucro

El uso de la IA es de un **72%** para las entidades privadas con ánimo de lucro.

Entidades privadas sin ánimo de lucro

Un **70%** en el caso de las entidades privadas sin ánimo de lucro.

Profesional independiente

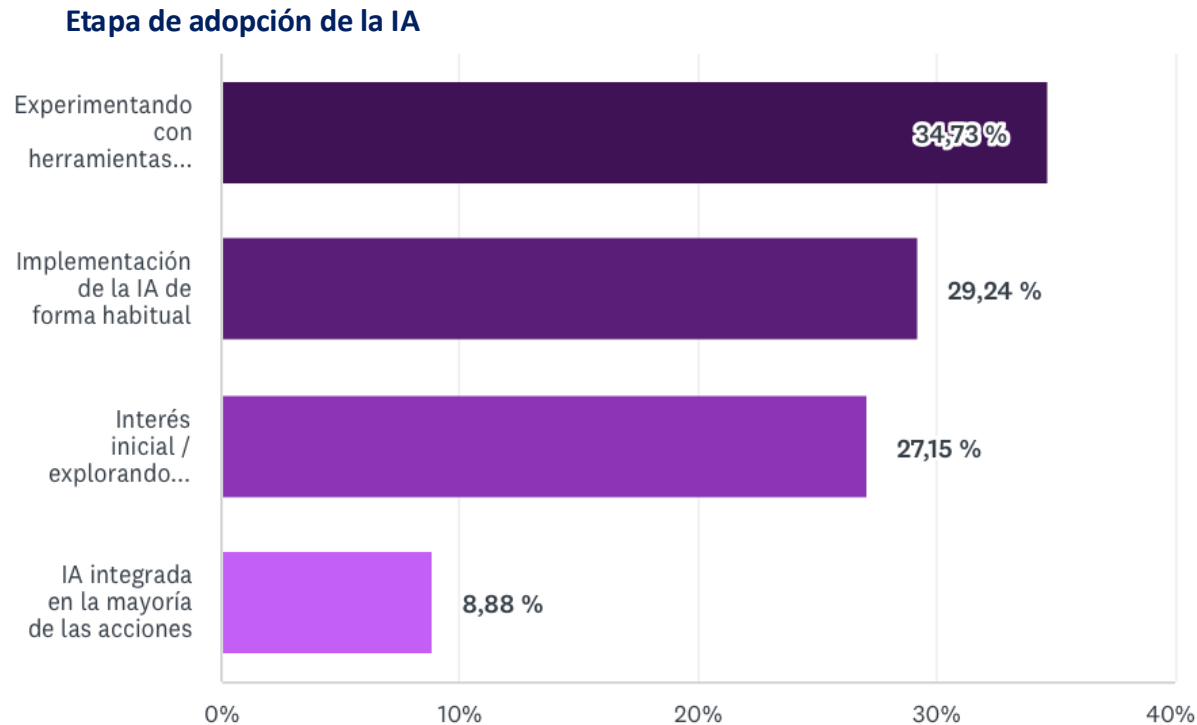
Un **69%** de los/as profesionales independientes declaran hacer uso de la IA.

Administración pública

Un **61%** de las respuestas de la Administración Pública declara hacer uso de la IA.

Eje 1. Uso actual de la IA / Etapa de adopción

2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la etapa de adopción de la IA en tu trabajo?



383 personas responden a esta pregunta, reflejando un resultado muy repartido entre las organizaciones que están dando los primeros pasos, las que usan la IA para proyectos específicos y las que la han incorporado de manera habitual.

Un **35%** del total declara estar “**Experimentando con herramientas para proyectos específicos**”.

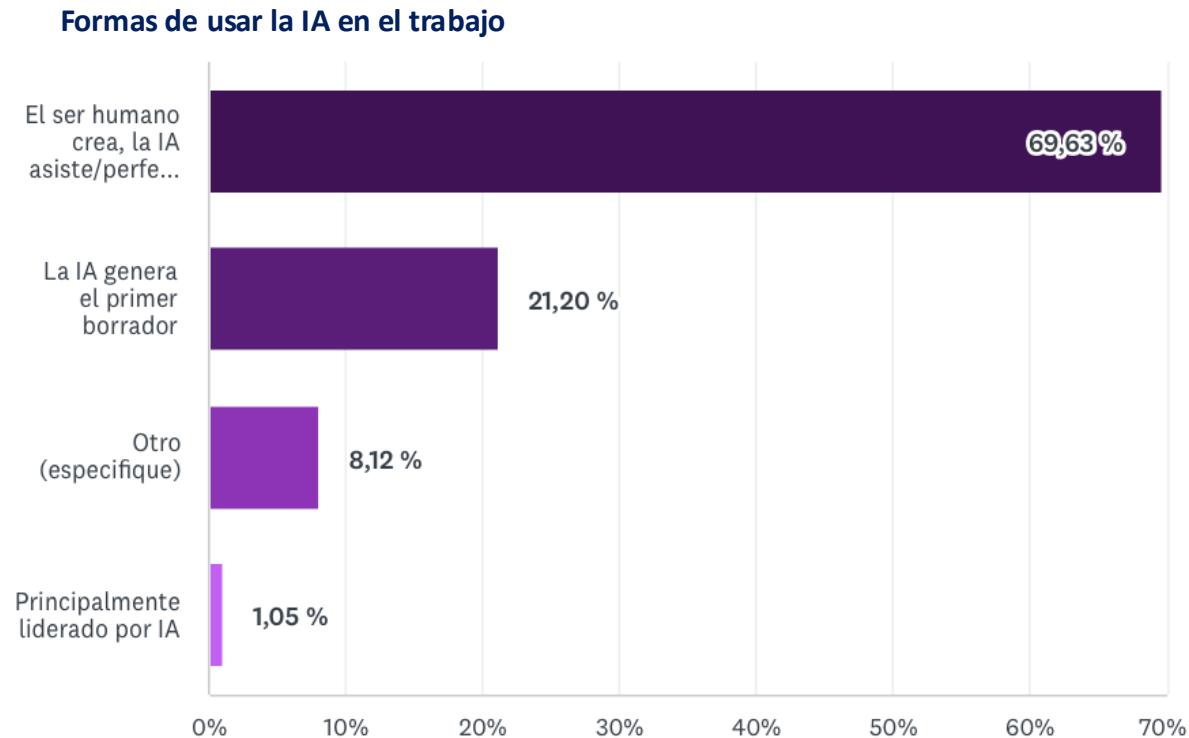
Un **29%** declara estar “**Implementando la IA de forma habitual**”.

El **27%** declara encontrarse en fase de “**Interés inicial / Explorando opciones**”.

Por último, un **9%** declara tener “**la IA integrada en la mayoría de las acciones**”.

Eje 1. Uso actual de la IA / Formas de usar la IA

3. ¿Cómo usas actualmente la IA en tu trabajo? (Elige una opción)



En este momento (2026), podemos ver cómo el trabajo sigue siendo creado principalmente por las personas y la IA actúa a posteriori, revisando o perfeccionando.

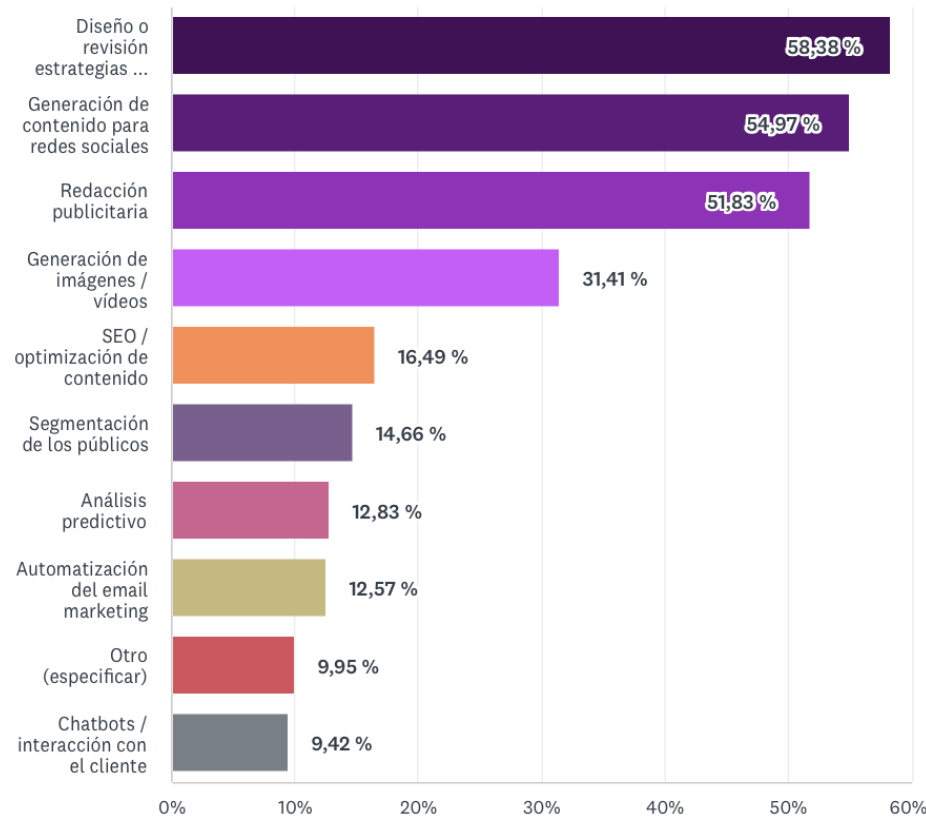
Con abrumadora mayoría, el **70%** declara que “**El ser humano crea, la IA asiste/perfecciona**”, siendo únicamente el **1%** de los casos donde se declara que el trabajo está “**principalmente liderado por la IA**”.

Una de cada 5 personas (**21%**) responde a la opción “**la IA genera el primer borrador**”.

Un **8%** declara “**otros**”, con respuestas recurrentes sobre el uso puntual de la herramienta o el uso combinado, donde unas veces lidera la IA y otras el ser humano.

Eje 1. Uso actual de la IA / Herramientas más usadas

4. ¿Qué herramientas de IA utilizas habitualmente para públicos, marketing y comunicación?



Vemos una mayor intensidad de usos en el campo de la comunicación digital (contenidos redes sociales, redacción publicitaria) y la manera de organizar el trabajo (estrategias / planes), que en los campos de la analítica, la segmentación o la automatización.

Tres usos habituales destacan con más del 50%:

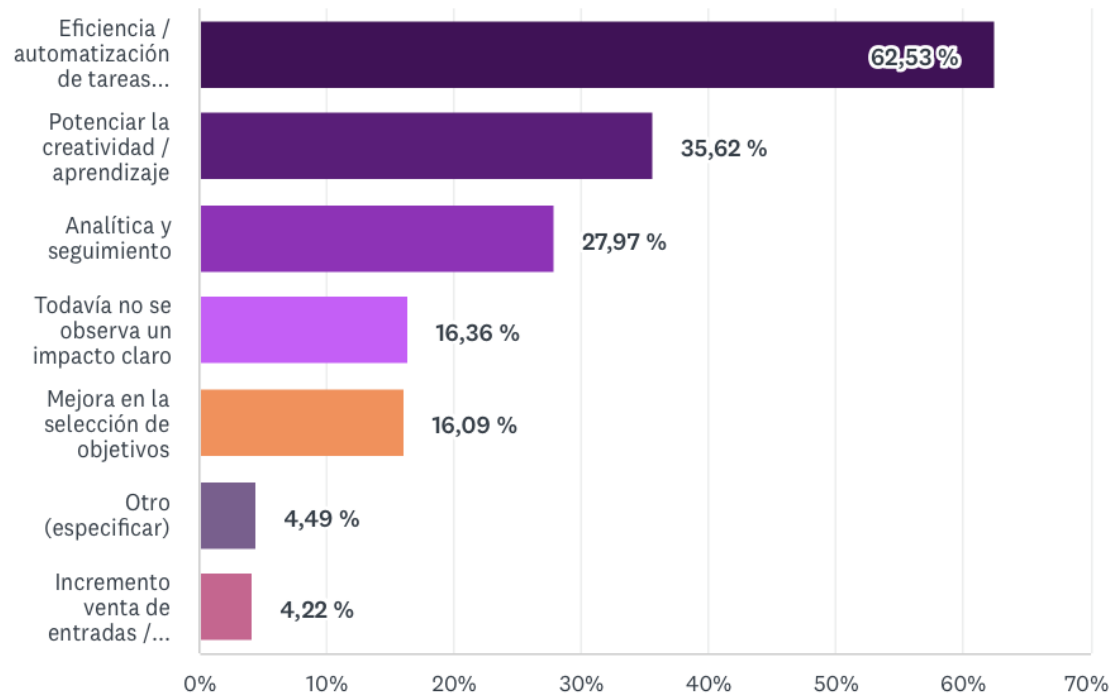
- “Diseño o revisión de estrategias / planes de trabajo” (58%)
- “Generación de contenidos para redes sociales” (55%)
- “Redacción publicitaria” (52%)

A partir de ahí, se da un salto a “Generación de imágenes / videos” (31%) y a “SEO / optimización de contenido” (15%).

El “Análisis predictivo” y la “Automatización del email marketing”, con 13% cada una, y los “Chatbots” (9%) figuran en última posición.

Eje 1. Uso actual de la IA / Mayor impacto

5. ¿Dónde notas actualmente el mayor impacto de la IA en esas áreas? (selecciona hasta 3)



La “Eficiencia / automatización de tareas repetitivas” es, de lejos, el área de impacto más escogida (62%).

Le sigue “Potenciar la creatividad / aprendizaje” con un 36% y de “Analítica y seguimiento” con un 28%.

Un 16% declara “Todavía no se observa un impacto claro” de la IA en su trabajo y menos de un 5% declara ver un “Incremento venta de entradas / Ingresos” (4,2%).

Más adelante preguntamos de qué manera están midiendo actualmente el impacto de la IA en el trabajo y más del 80% declara no estar midiendo aún.

Eje 1. Uso actual de la IA / Mayor utilidad

6. ¿Qué es lo más útil que la IA te ha ayudado a hacer en los últimos 6 meses? (pregunta abierta)

310 respuestas de muy variada naturaleza nos hablan de las numerosas aplicaciones que los/as profesionales de la comunicación cultural, el marketing y el desarrollo de públicos están encontrando ya en sus respectivos trabajos.

Las utilidades relacionadas con la **redacción y revisión de textos, contenidos y presentaciones** para fines de comunicación y marketing figuran entre las más mencionadas.

En un segundo grupo, tenemos aspectos como **ordenación, automatización, optimización y sistematización** de procesos, tareas e información. Finalmente, un tercer grupo relacionado con la **planificación, organización y estrategias**.

A continuación, algunas respuestas textuales de los/as participantes en la encuesta:

“Optimizar los tiempos de planificación, evaluación y estrategia con el equipo de trabajo”.

“Estrategias de marketing y creación de imágenes publicitarias para difundir servicios artísticos y talleres”.

“Cruzar información interna, como correos o documentos, para responder ágilmente a los retos”.

“Ordenar propuestas para planificar, analizar estrategias de comunicación y procesos, mejora la comunicación con clientes”.

“Redactar de forma clara objetivos y posibles líneas de acción para proyectos”.

“Elaboración de fórmulas de Excel para limpieza de base de datos de estudio de públicos”.

“Personalizar experiencias en las visitas guiadas”.

“Sistematizar actividades repetitivas, mkt digital y la asistencia en formulación de proyectos”.

“Redactar y mejorar documentos, generar nuevas ideas y diseñar programas”.

Eje 1. Uso actual de la IA / Ficha resumen

Este eje de investigación aporta datos sobre el **uso actual de la IA** en las áreas analizadas en el estudio: quién lo usa más, quién menos, con qué fines, de qué formas, qué herramientas son más usadas, qué impacto están notando en la organización. A continuación, un resumen:

- **Datos globales:** el **66% del total** está usando actualmente herramientas IA para fines de comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos, siendo más intensivo en **América Latina (70%)** que en **España (62%)**.
- **Por ubicación geográfica:** son los/as profesionales de **Argentina** quienes declaran estar haciendo mayor uso de la IA con un **79%**, muy alejados de países como España, Uruguay o Panamá, más cerca del entorno del **60%**.
- **Por ámbito de actividad:** son los/as profesionales vinculados/as a los **museos**, quienes declaran estar haciendo un mayor uso de la IA, (**69%**), seguido de las **AAEE (67%)** y la **música (64%)**.
- **Por naturaleza jurídica:** son las **entidades privadas**, con y sin ánimo de lucro, quienes señalan hacer un uso actual de la IA en mayor proporción, con un **72%** y un **70%**.
- **Por tipo de organización,** son las **promotoras privadas (76%)** y las **fundaciones culturales (75%)** quienes lideran la lista sobre uso de la IA.
- **Nivel de adopción de la IA en las organizaciones:** está muy dividido entre las organizaciones que se encuentran **“Experimentando para proyectos específicos” (35%)**, las que declaran estar implementando la IA de forma **habitual (29%)** y las que dicen estar **“Explorando opciones / interés inicial” (27%)**. Únicamente un **9%** declara tener la IA **“Integrada en la mayoría de las acciones”**.
- **Cómo usan hoy la IA:** en 2026, podemos ver cómo el trabajo sigue siendo creado principalmente por las personas y revisado o perfeccionado posteriormente por la IA. Con abrumadora mayoría, el **70%** declara que **“El ser humano crea, la IA asiste/perfecciona”**. Un **21%** responde a la opción **“La IA genera el primer borrador”** y únicamente el **1%** de los casos declara que el trabajo está **“Principalmente liderado por la IA”**.
- El mayor **impacto en el uso de la IA** no se refleja actualmente en un incremento de la venta de entradas o los ingresos, sino en la manera de trabajar. La **“Eficiencia / automatización de tareas repetitivas”** es, de lejos, el área de impacto más escogida (**62%**).
- **Herramientas de IA que usan de manera habitual** con más del **50%** de las respuestas: **“Diseño o revisión de estrategias / planes de trabajo” (58%)**, **“Generación de contenidos para redes sociales” (55%)**, **“Redacción publicitaria” (52%)** encabezan la lista.

Artes escénicas

Música

Museos

EJE 2. MOTIVACIONES, BARRERAS Y DESAFÍOS

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Eje 2. Motivaciones, barreras y desafíos

Introducción

El Eje 2 trata sobre los principales **motivos, barreras y desafíos** a los que se enfrentan los/as profesionales de la gestión cultural de cara al uso de la IA en las áreas analizadas en el estudio.

Entre los **motivos principales** se plantean opciones que van desde ahorrar tiempo, hasta reducir costes o sacar más trabajo adelante. En los **desafíos** se abordan cuestiones como las implicaciones éticas, la falta de presupuesto, la necesidad de formación o la falta de confianza en uno/a mismo/a al usar la IA.

A continuación, incluimos las principales gráficas y resultados, recogiendo las cifras **globales** y aportando **comparativas** a algunas de estas cuestiones que contribuyan a una menor comprensión del conjunto.

Cerramos el Eje 2 con una **ficha resumen** que recoge los aspectos más destacados.

Eje 2. Motivaciones / Datos globales

7. ¿Cuál sería el principal motivo para ti a la hora de explorar o adoptar la IA para trabajos de marketing y comunicación?



“Ahorrar tiempo”, con un **71%**, es el motivo más seleccionado por los/as 540 personas que completaron esta pregunta.

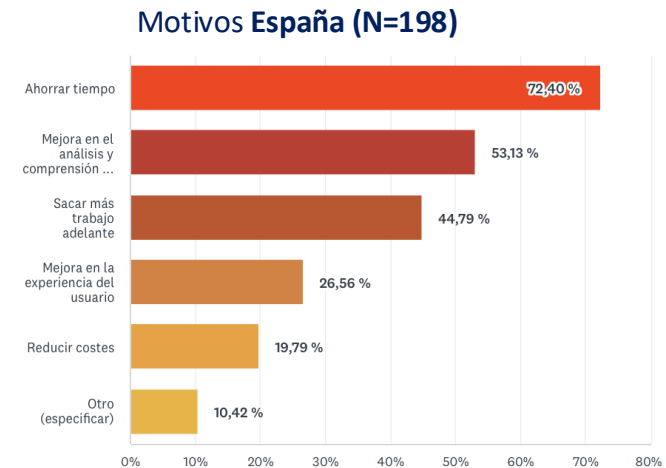
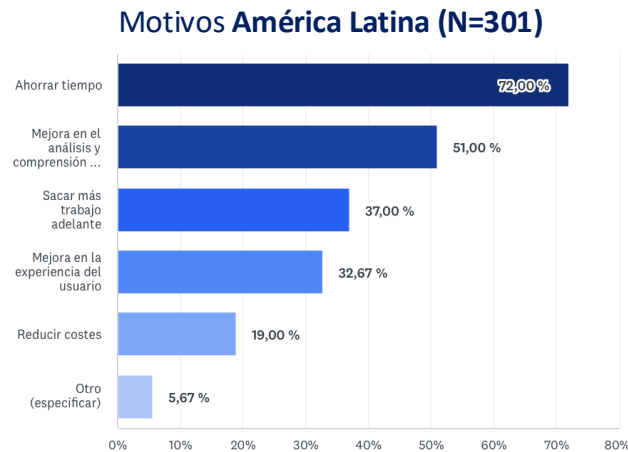
La “**Mejora en el análisis y comprensión de los públicos**” aparece como la segunda motivación más importante, seleccionada por algo más de la mitad (**51%**).

“**Sacar más trabajo adelante**” con un **38%** nos devuelve a ese papel de asistente y apoyo que supone la IA en términos de eficiencia y automatización de tareas repetitivas.

“**Reducir costes**” es el motivo menos mencionado, con un **19%** del total.

Eje 2. Motivaciones / Por ubicación geográfica

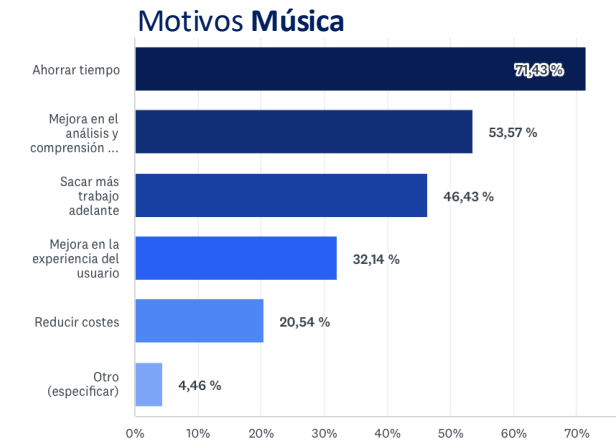
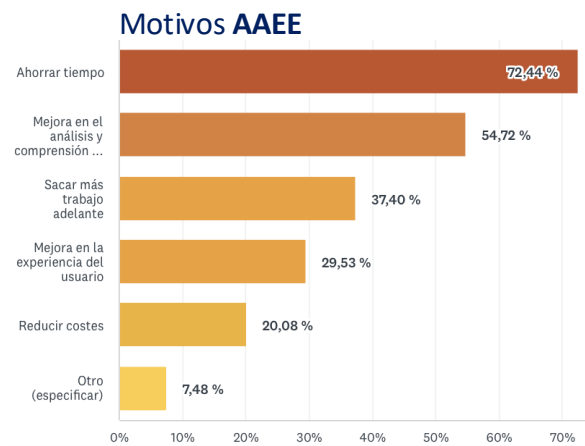
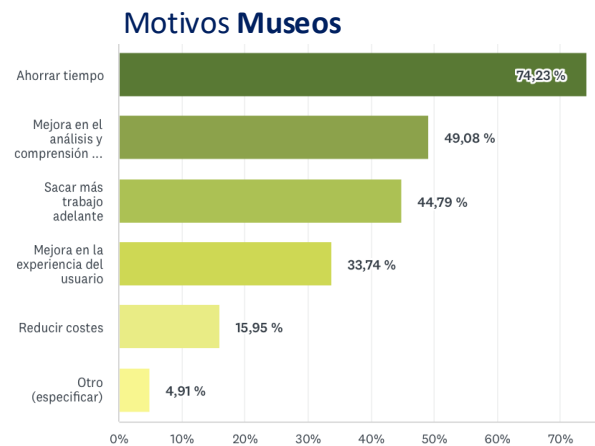
7. ¿Cuál sería el principal motivo para ti a la hora de explorar o adoptar la IA para trabajos de marketing y comunicación?



Por ubicación geográfica no existen diferencias notables entre América Latina y España, manteniéndose muy similar en toda la jerarquía de respuestas. “**Ahorrar tiempo**” la más mencionada (**72%**) en ambos casos, y “**Reducir costes**”, con el **19%** y **20%**, respectivamente, la menos.

Eje 2. Motivaciones / Por ámbito de actividad

7. ¿Cuál sería el principal motivo para ti a la hora de explorar o adoptar la IA para trabajos de marketing y comunicación?
(Escoger hasta 3 opciones)



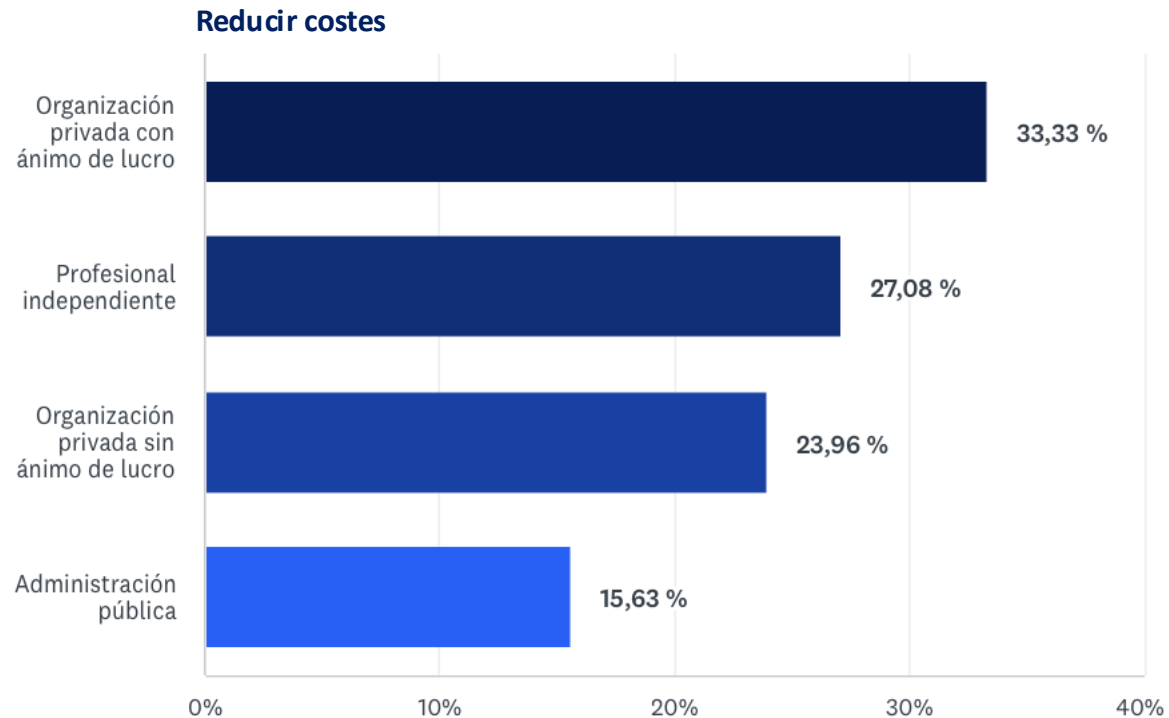
Por ámbito de actividad, **Ahorrar tiempo** es también el motivo principal con porcentajes que llegan al **74%** en el caso de los **museos**, siendo del **72%** para las **AAEE** y del **71%** para la **música**.

La “**Mejora en el análisis y comprensión de los públicos**” aparece como la segunda motivación también en los tres ámbitos, siendo del **55%** en las **AAEE**, del **54%** en la **música** y del **49%** en los **museos**.

Como ocurría por ubicación geográfica, “**Reducir costes**” ha sido el motivo menos mencionado en los 3 ámbitos de actividad, con porcentajes que van del **16%** de los **museos** al **20%** de las **AAEE** y la **música**, respectivamente.

Eje 2. Motivaciones / Por naturaleza jurídica

7. ¿Cuál sería el principal motivo para ti a la hora de explorar o adoptar la IA para trabajos de marketing y comunicación?
(Escoger hasta 3 opciones)



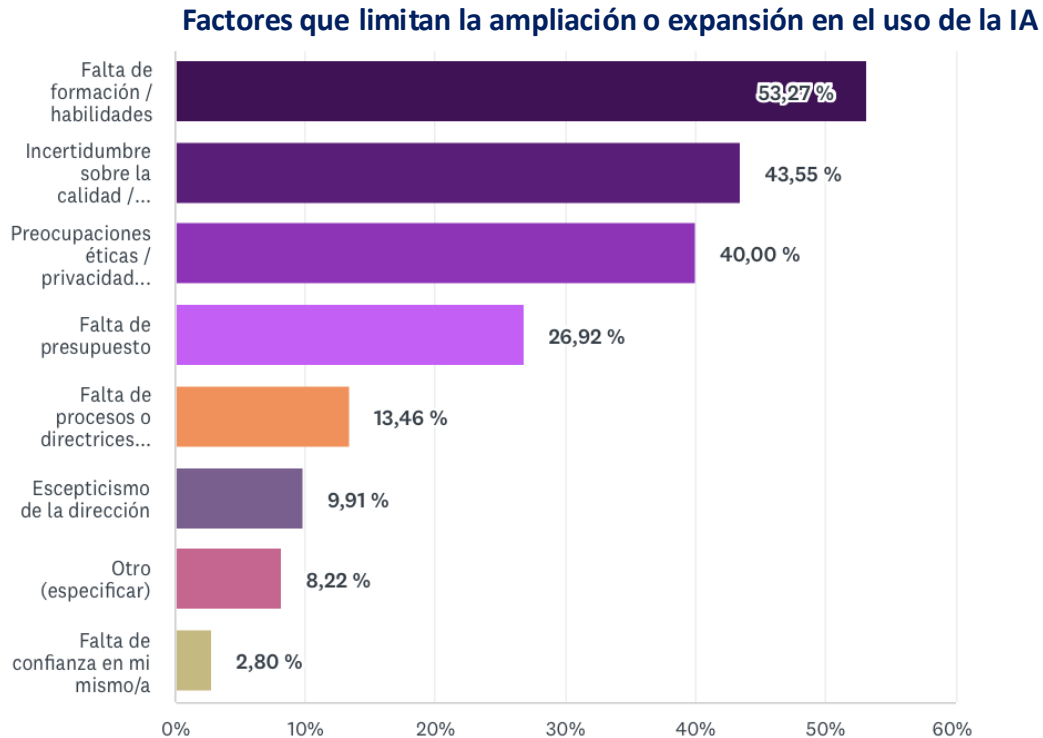
Analizamos de manera específica la motivación “**Reducir costes**”, situada en último lugar dentro del listado de motivaciones para usar la IA, tanto en América Latina (19%) como en España (20%).

Si filtramos la pregunta por **naturaleza jurídica** de la organización, vemos como las opciones con ánimo de lucro son las que declaran mayor motivación para reducir costes.

Así, el **33,3%** de las **organizaciones privadas con ánimo de lucro** y el **27%** os/as **profesionales independientes** sí declaran “**Reducir costes**” entre las más importantes, contrastando con el **15,6%** de la **Administración pública**.

Eje 2. Barreras / Factores limitativos

8. ¿Qué factores limitan actualmente tu capacidad para expandir o ampliar el uso de la IA en tu trabajo?



La “Falta de formación / habilidades”, seleccionada por más de la mitad de respondientes (53%) es el factor más mencionado en la encuesta de cara a la ampliación o expansión en el uso de la IA hoy.

Las “Preocupaciones éticas / privacidad datos y la Incertidumbre sobre la calidad / exactitud del resultado” aparecen como segundo y tercer factor limitante más importante, con un 43% y un 40%.

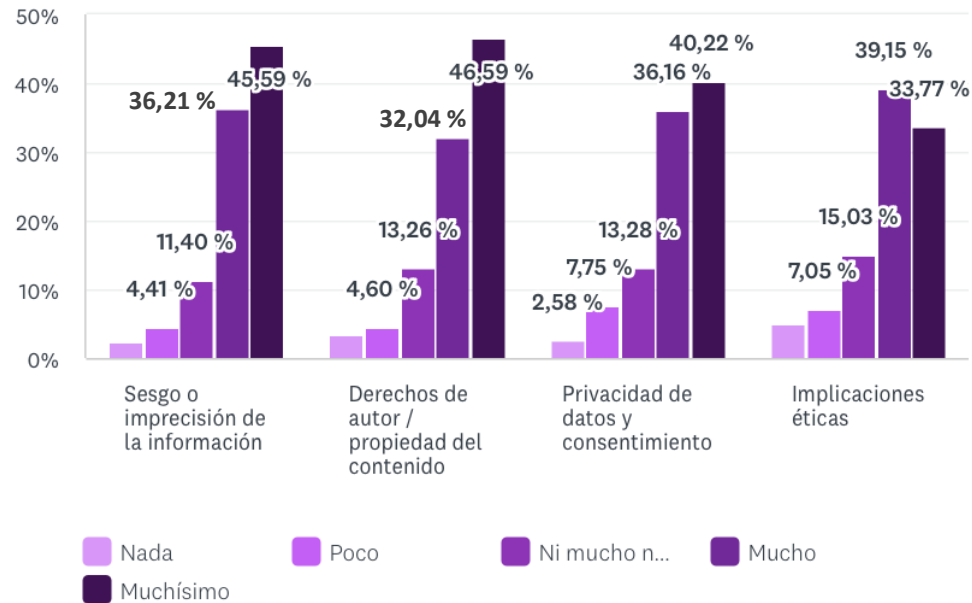
La “Falta de presupuesto” es mencionado por más de una cuarta parte (27%) y la “Falta de procesos o directrices internas” por un 13%.

Cierran la lista “Escepticismo de la dirección” (10%) y “Falta de confianza en mi mismo/a”, con un 3% del total.

Eje 2. Desafíos / Principales preocupaciones

9. Preocupación sobre implicaciones éticas, derechos de autor, privacidad, sesgo o imprecisión de la información

Factores que limitan la ampliación o expansión en el uso de la IA



En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada” y 5 “Muchísimo”, todas estas cuestiones preocupan “Mucho” (4) o “Muchísimo” (5) a la mayoría, siendo el “**Sesgo o imprecisión de la información**”, la que alcanza una mayor preocupación” (81% declara “4” o “5”).

Le siguen de cerca los “**Derechos de autor / propiedad del contenido**” (78%) y la “**Privacidad de datos y consentimiento**” (76%).

Las “**Implicaciones éticas**” se encuentran ligeramente por debajo del resto de aspectos, aún preocupando “Mucho” o “Muchísimo” al 73% de los/as participantes.

Eje 2. Motivaciones, barreras y desafíos / Ficha resumen

Este eje trata sobre los principales **motivos, barreras y desafíos** a los que se enfrentan los/as profesionales de la gestión cultural en cuanto al uso de la IA en las áreas analizadas en el estudio. A continuación un resumen con los principales resultados:

- El **motivo principal** para hacer uso de herramientas de IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos en 2026 es **“Ahorrar tiempo”**, con un **71%** de las respuestas.
 - Este porcentaje casi idéntico para **América Latina y España (72%)** y llega al **74%** para el ámbito de los **museos y espacios expositivos**.
 - La **“Mejora en el análisis y comprensión de los públicos”** aparece como la segunda motivación más importante, seleccionada por algo más de la mitad (**51%**).
 - Finalmente, **“Sacar más trabajo adelante”** con un **38%** nos devuelve a ese papel de asistente y apoyo que supone la IA.
 - **“Reducir costes”** es el motivo menos mencionado, con un **19%** del total.
- Como factor limitativo más importante para expandir o ampliar el uso de la IA hoy, aparece en primer lugar la **“Falta de formación / habilidades”**, seleccionada por más de la mitad de respondientes (**53%**).
 - Las **“Preocupaciones éticas / privacidad datos”** y la **“Incertidumbre sobre la calidad / exactitud del resultado”** aparecen como segundo y tercer factor limitante más importante, con un **43%** y un **40%**.
 - La **“Falta de presupuesto”** es mencionada por más de una cuarta parte (**27%**) y la **“Falta de procesos o directrices internas”** por un **13%**.
 - Además de los factores que limitan la expansión de las herramientas de IA, preguntamos de manera específica cuánto les preocupan los siguientes 4 aspectos: **“Implicaciones éticas, derechos de autor, privacidad y sesgo o imprecisión de la información”**: en una escala del 1 al 5, donde 1 es **“Nada”** y 5 **“Muchísimo”**, todas estas cuestiones preocupan **“Mucho”** (4) o **“Muchísimo”** (5) a la mayoría, siendo el **“Sesgo o imprecisión de la información”** la de mayor preocupación actual.

Artes escénicas

Música

Museos

EJE 3. ASIGNACIÓN DE TIEMPO Y PRESUPUESTO

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Eje 3. Asignación de tiempo y presupuesto

Introducción

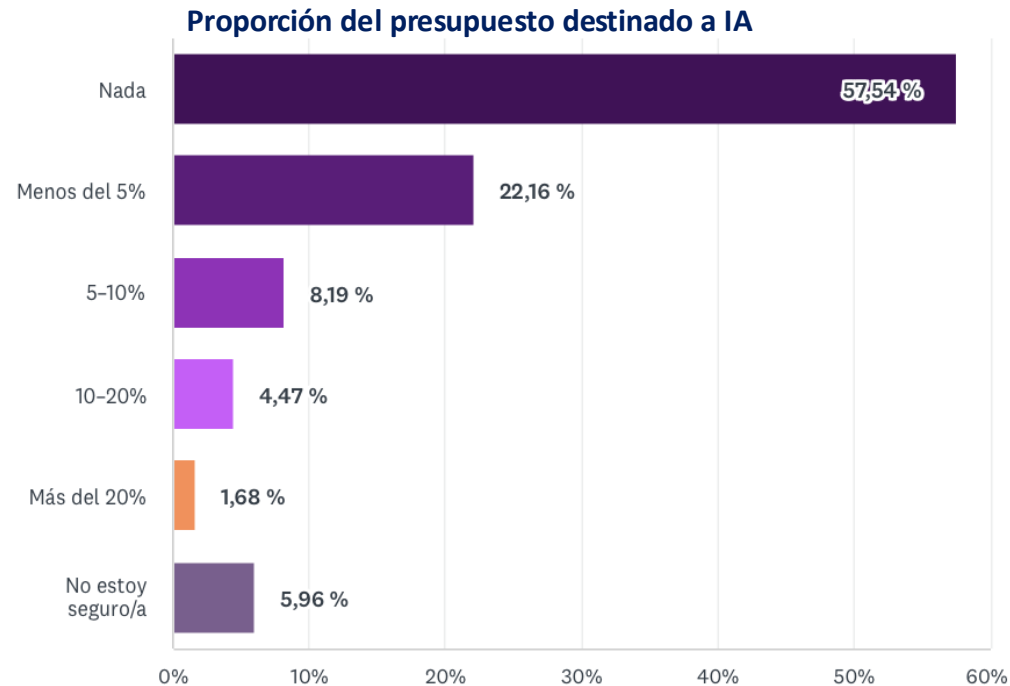
Tiempo y presupuesto asignados a la IA son los aspectos analizados en el eje 3. Dos cuestiones clave para comprender el nivel de implicación actual de las organizaciones y profesionales con las herramientas de inteligencia artificial, además de una referencia sobre la que trabajar en el futuro.

En primer lugar, se persigue conocer el estado global sobre ambas cuestiones y, a continuación, las similitudes y diferencias que existen en función del **tipo de organización**, de la **ubicación** geográfica, **ámbito** de la actividad o la **naturaleza jurídica** de los/as participantes.

Como en cada eje, cerramos con una **ficha resumen** que recoge los aspectos más destacados.

Eje 3. Asignación presupuesto / Datos globales

10. ¿Qué proporción del presupuesto de marketing y comunicación se destina a suscripciones o formación en IA?
Piensa en suscripciones a herramientas como Canva, ChatGPT, etc.



Actualmente, no se está invirtiendo demasiado en herramientas, suscripciones o formación en IA dentro de los departamentos de comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos.

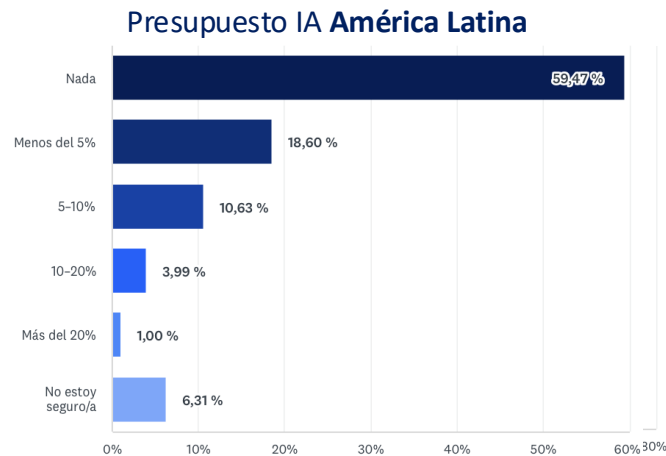
De las 537 personas que completaron esta pregunta, “**Nada**”, con un **57%**, del total, es la opción más seleccionada.

“**Menos del 5%**” aparece como la segunda opción más escogida, con un **22%** del total.

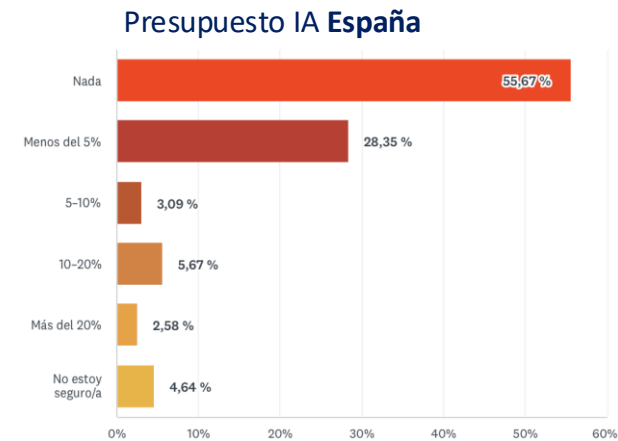
Un escaso **6%** del total declara asignar más de un **10%** del presupuesto de las áreas de comunicación, marketing y desarrollo de públicos a estos fines.

Eje 3. Asignación presupuesto / América Latina vs España

10. ¿Qué proporción del presupuesto de marketing y comunicación se destina a suscripciones o formación en IA?
Piensa en suscripciones a herramientas como Canva, ChatGPT, etc.



Con carácter general, vemos muy poca inversión en herramientas de IA en las organizaciones y profesionales participantes en la encuesta. La opción “**Nada**” supera la mitad de las respuestas, tanto en **América Latina (59%)** como en **España (56%)**, siendo en la franja de “**Menos de un 5%**” donde vemos las mayores diferencias entre ambos territorios.

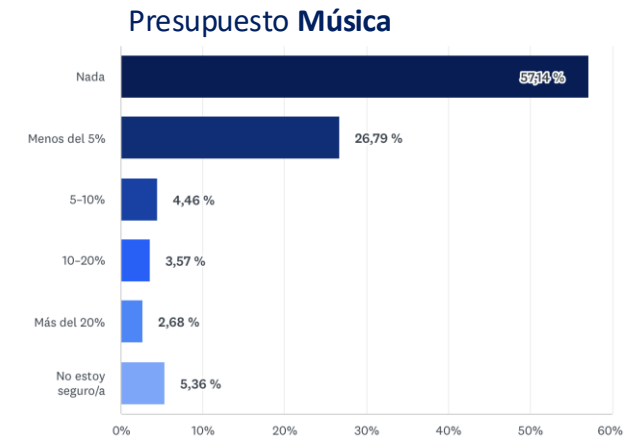
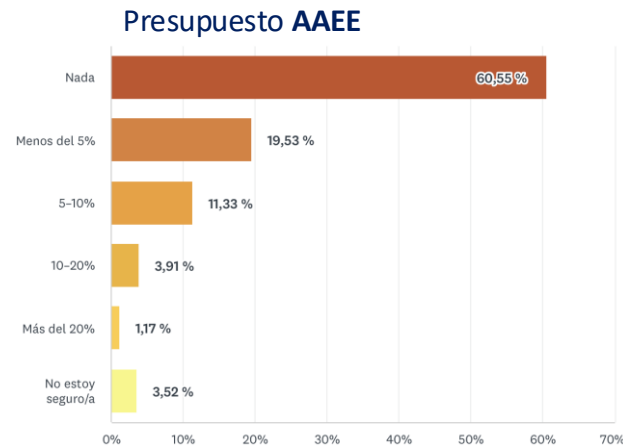
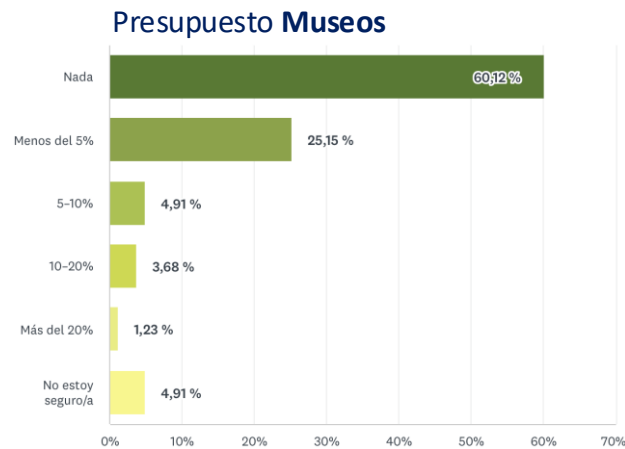


En **América Latina**, el porcentaje que declara “**Menos del 5%**” es del **19%**, mientras que en **España** esta cifra es del **28%**.

El resto de porcentajes no alcanzan volúmenes superiores al **5%**.

Eje 3. Asignación presupuesto / Por ámbito

10. ¿Qué proporción del presupuesto de marketing y comunicación se destina a suscripciones o formación en IA?
Piensa en suscripciones a herramientas como Canva, ChatGPT, etc.

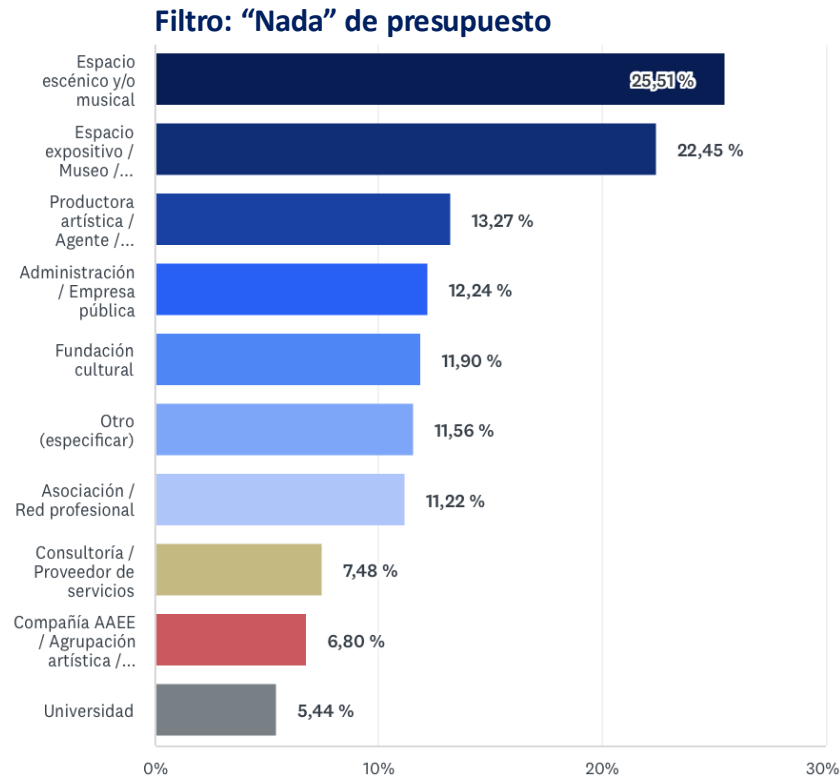


Vemos resultados muy similares en cuanto a la asignación presupuestaria para IA en **Museos, AAEE y Música**, donde **“Nada”** ocupa de manera destacada el primer lugar, oscilando entre el **57%** de la **música** y el **60%** en **museos y AAEE**.

Observamos igualmente, que la asignación de **“Menos del 5%”** del presupuesto es la siguiente opción más escogida en todos los ámbitos de actividad, siendo del **27%** para **música**, el **25%** para **Museos** y el **20%** para **AAEE**.

Eje 3. Asignación presupuesto / Por tipo organización

10. ¿Qué proporción del presupuesto de marketing y comunicación se destina a suscripciones o formación en IA?
Piensa en suscripciones a herramientas como Canva, ChatGPT, etc.



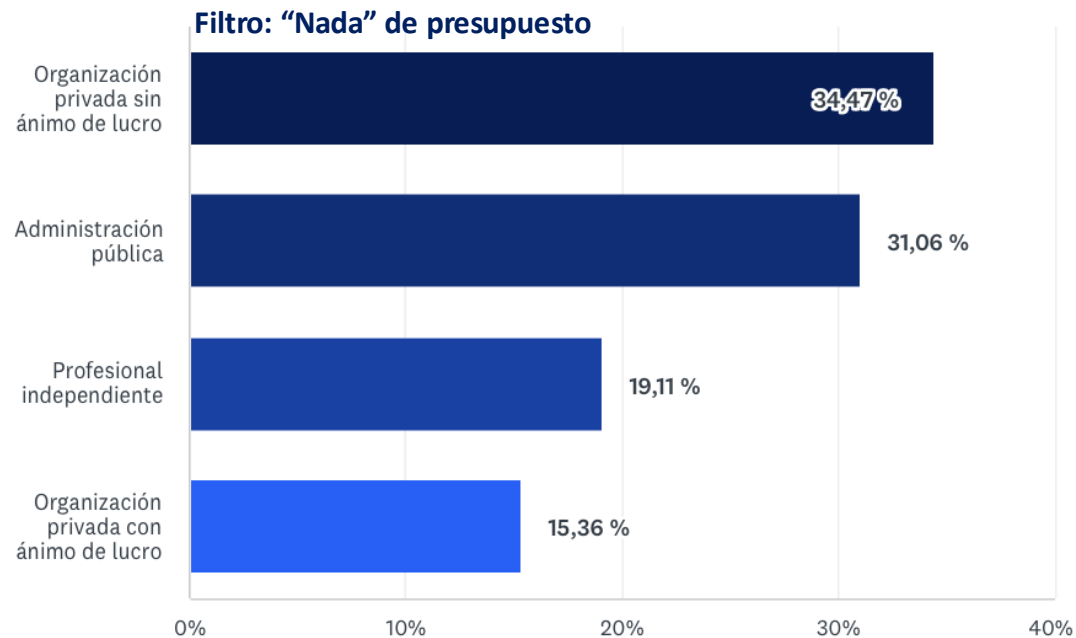
Si analizamos el **57%** de respuestas que declara asignar “Nada” de presupuesto a herramientas IA, vemos que las opciones “Espacio escénico y/o musical” y “Espacio expositivo / Museo” suponen cerca de la mitad del total.

De ese grupo, el **25%** son equipamientos escénicos y/o musicales, _seguidos por los espacios expositivos y museos (22%).

Cierran el grupo, las consultorías y compañías de AAEE con **7%** y la universidad con un **5%**.

Eje 3. Asignación presupuesto / Por naturaleza jurídica

10. ¿Qué proporción del presupuesto de marketing y comunicación se destina a suscripciones o formación en IA?
Piensa en suscripciones a herramientas como Canva, ChatGPT, etc.



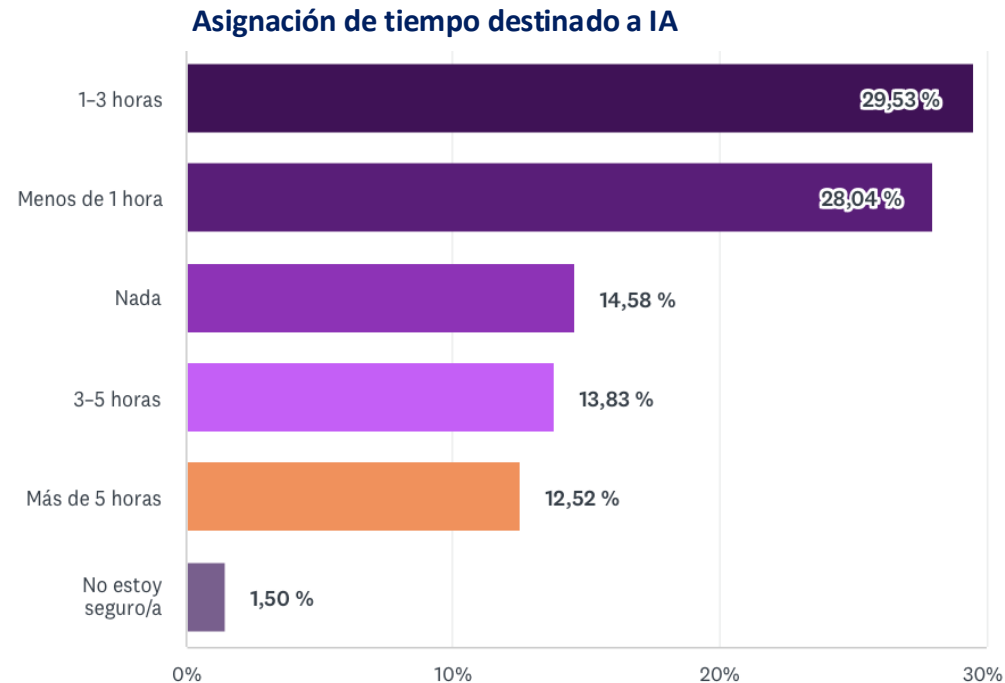
En este apartado analizamos la **naturaleza jurídica** de las organizaciones que declaran destinar “Nada” de presupuesto a herramientas IA (57% del total).

El **34%** son organizaciones privadas sin ánimo de lucro y el **31%** administraciones públicas, encabezando la lista de no inversión de IA.

A considerable distancia, se encuentran los/as profesionales independientes (**19%**) y las organizaciones privadas con ánimo de lucro (**15%**).

Eje 3. Asignación de tiempo / Datos globales

11. ¿En promedio, ¿cuántas horas semanales dedicas a actividades relacionadas con la IA?
(Por ejemplo, creación de contenido, análisis, formación, experimentación)



Hoy día, la mayoría de profesionales y organizaciones no está dedicando gran cantidad de tiempo a las actividades relacionadas con la IA.

Más del **70%** de participantes declara dedicar 3 horas semanales o menos.

Las cifras nos indican que apenas un **12,5%** dedica en la actualidad (2026) más de 1 hora al día (5h o más a la semana) a estas actividades. Los resultados en detalle son:

- Un **29%** declara entre **1 y 3 horas** a la semana
- Un **28%** dedica **menos de una hora** a la semana
- Un **14%** declara dedicar **nada** de tiempo
- Un **14%** declara dedicar entre **3-5 horas** semanales
- Un **12,5%** declara asignar **más de 5 horas** a la semana

Eje 3. Tiempo y presupuesto / Ficha resumen

En este eje, preguntamos sobre el **tiempo** y el **presupuesto** que se está destinando desde las áreas de comunicación, marketing y desarrollo de públicos a **actividades relacionadas con el uso de la IA** (suscripciones, formación, licencias...). A continuación, un resumen:

- Con carácter general, la mayoría de organizaciones y profesionales de la comunicación cultural, el marketing y el desarrollo de públicos declara **no estar invirtiendo, ni grandes cantidades de tiempo, ni de presupuesto** en actividades relacionadas con la IA.
- En cuanto al tiempo asignado, un **12,5%** del total está dedicando en la actualidad **“Más de 5 horas” semanales** a actividades relacionadas con la IA.
- Un **28%** dedica **“Menos de una hora”** y un **14%** dedica **“Nada”** de tiempo. Es decir, más del **70%** de participantes declara **3 horas semanales o menos** a actividades relacionadas con la IA.
- En cuanto al presupuesto, sólo un **6%** del total declara asignar **“Más de un 10%”** del presupuesto del área de comunicación, marketing y desarrollo de públicos a estos fines.
- Un notable **57%** del total declara invertir **“Nada”** de presupuesto en la IA, siendo este porcentaje del **59%** en **América Latina** y del **56%** en **España**.
- De esa cifra, los **espacios escénico y musicales** suponen un **25%**, seguidos de los **museos** (22%).
- Filtrando por naturaleza jurídica, son las **entidades sin ánimo de lucro** las que lideran la lista de no inversión.
- Podemos ver que el **34%** de las organizaciones privadas sin ánimo de lucro y el **31%** de la Administración pública declara **“Nada”**, contrastando con los agentes privados, grandes y pequeños, que tienen ya contemplado en el presupuesto algún tipo de gasto en herramientas, suscripciones o formación en IA.

Artes escénicas

Música

Museos

EJE 4. EVOLUCIÓN EN EL USO DE LA IA

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Eje 4. Evolución en el uso de la IA

Introducción

En este eje se persigue entender mejor cómo están **evolucionando** las organizaciones y profesionales de las AAEE, la música y los museos en el uso de la IA. De qué manera se están adaptando a los cambios generados por la IA, cómo están midiendo el impacto y haciendo seguimiento.

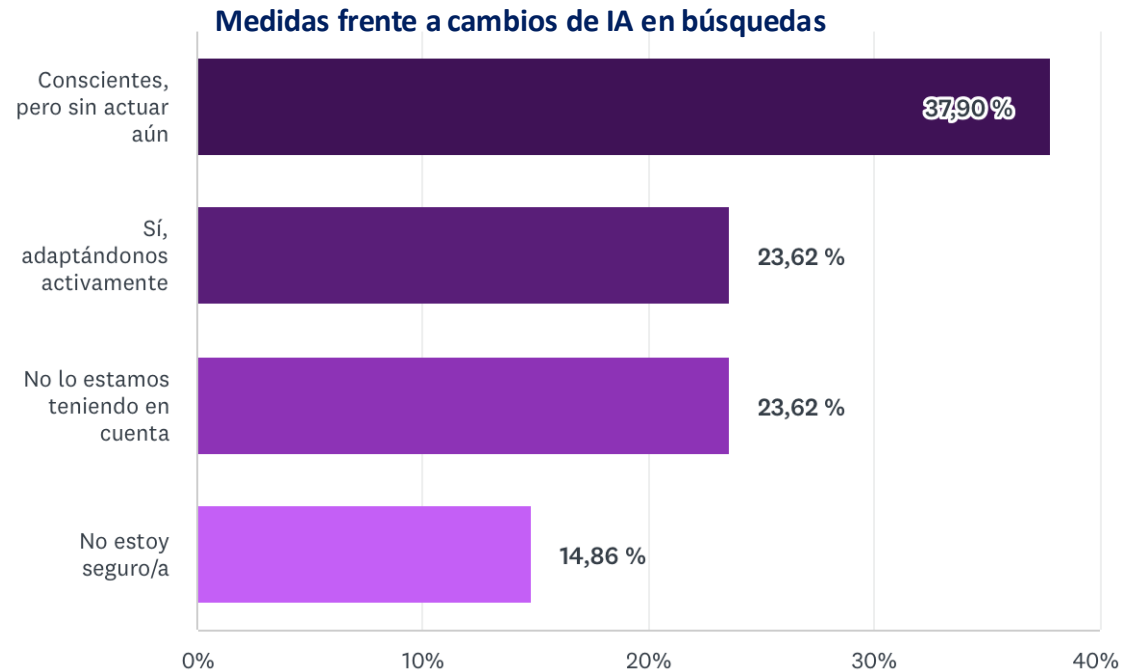
Por otro lado, se busca saber más sobre en qué medida se están reflejando las primeras **directrices o políticas** (formales o no) sobre el uso de la IA en las organizaciones culturales.

Finalmente, se abordan los cambios que la IA está generando en la **forma de buscar y encontrar información** sobre la organización cultural y sus propuestas. ¿Se están tomando ya medidas activas por parte de las organizaciones culturales?

Cerramos el eje 4 con una **ficha resumen** que recoge los aspectos más destacados.

Eje 4. Evolución en el uso de la IA / Buscadores

12. ¿Estás teniendo en cuenta ya cómo la IA está cambiando la forma en que el público descubre tu organización?
(por ejemplo, los resultados de Google AI, ChatGPT, la búsqueda social)



Siendo un tema que afecta directamente a la visibilidad de las propuestas culturales en los medios digitales, observamos, sin embargo, con que únicamente 1/4 del total declara estar tomando medidas activamente.

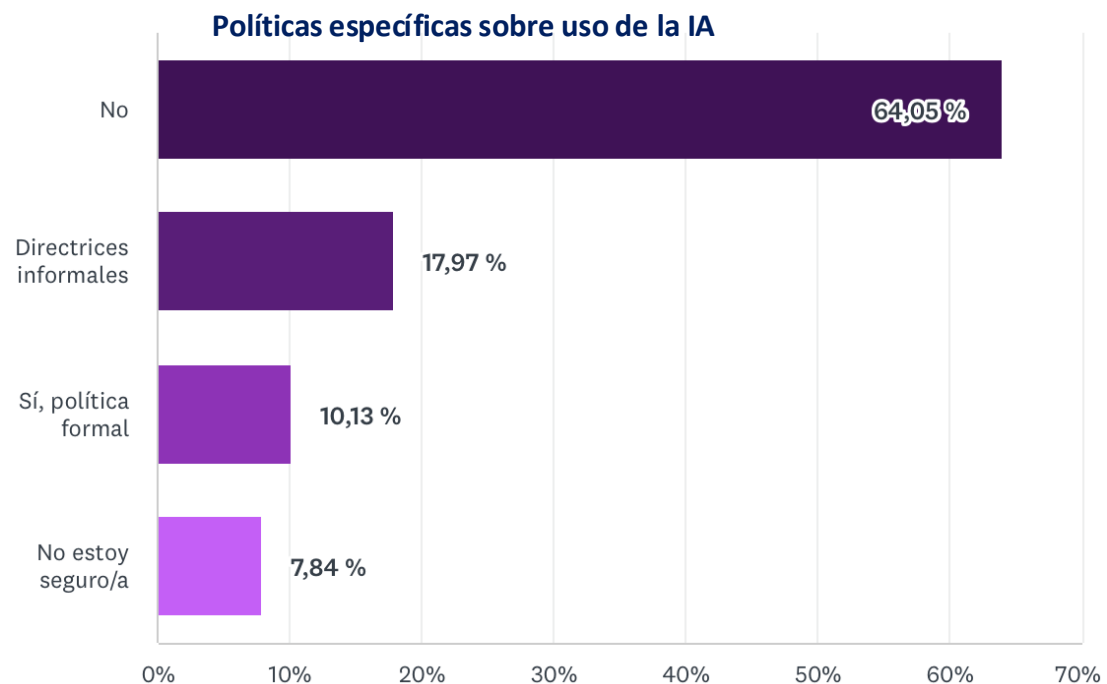
La mayoría de respuestas, cerca del **40%**, declara ser “**Conscientes, pero sin actuar aún**” (**38%**), lo cual nos habla del momento en que nos encontramos de cierta prudencia y falta de acción.

Le siguen, con idéntica proporción de respuestas: “**Sí, adaptándonos activamente**” y “**No lo estamos teniendo en cuenta**”, ambas con **23,62%**.

Un **15%** declara “**No estoy seguro/a**”.

Eje 4. Evolución en el uso de la IA / Políticas

13. ¿Cuentas en tu trabajo con directrices o políticas específicas para el uso de la IA?



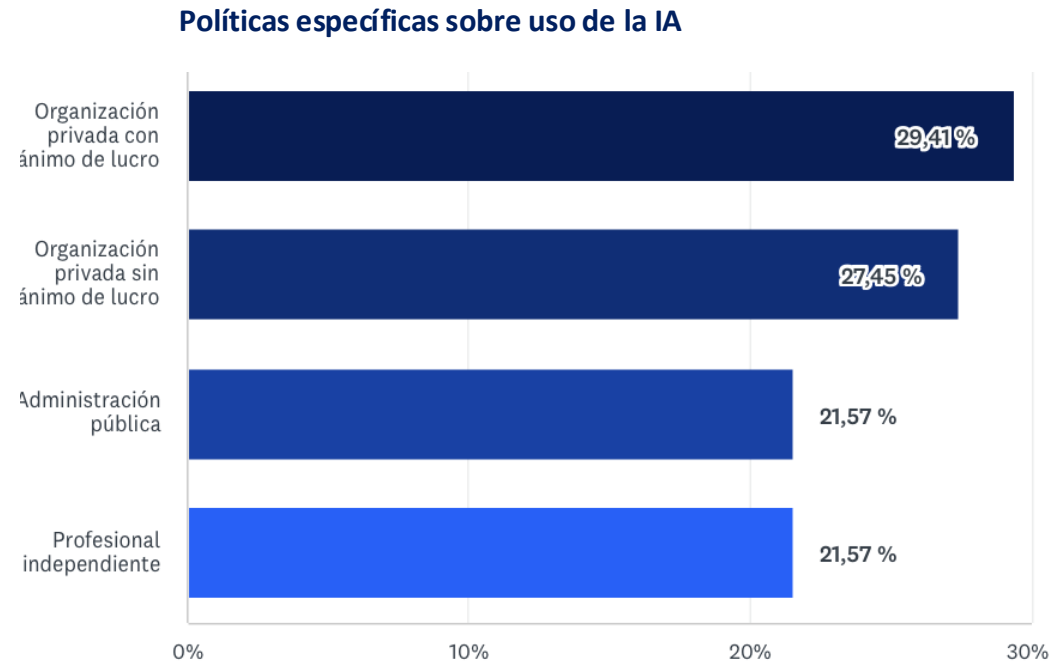
532 personas completaron esta pregunta.

Cerca de dos tercios (**64%**), declara “**No**” contar en la actualidad con una política específica para el uso de la IA.

Un **18%** declara contar con “**Directrices informales**” y únicamente un **10%** declara “**Sí, política formal**” sobre el uso de la IA.

Eje 4. Evolución en el uso de la IA / Políticas

13. ¿Cuentas en tu trabajo con directrices o políticas específicas para el uso de la IA?

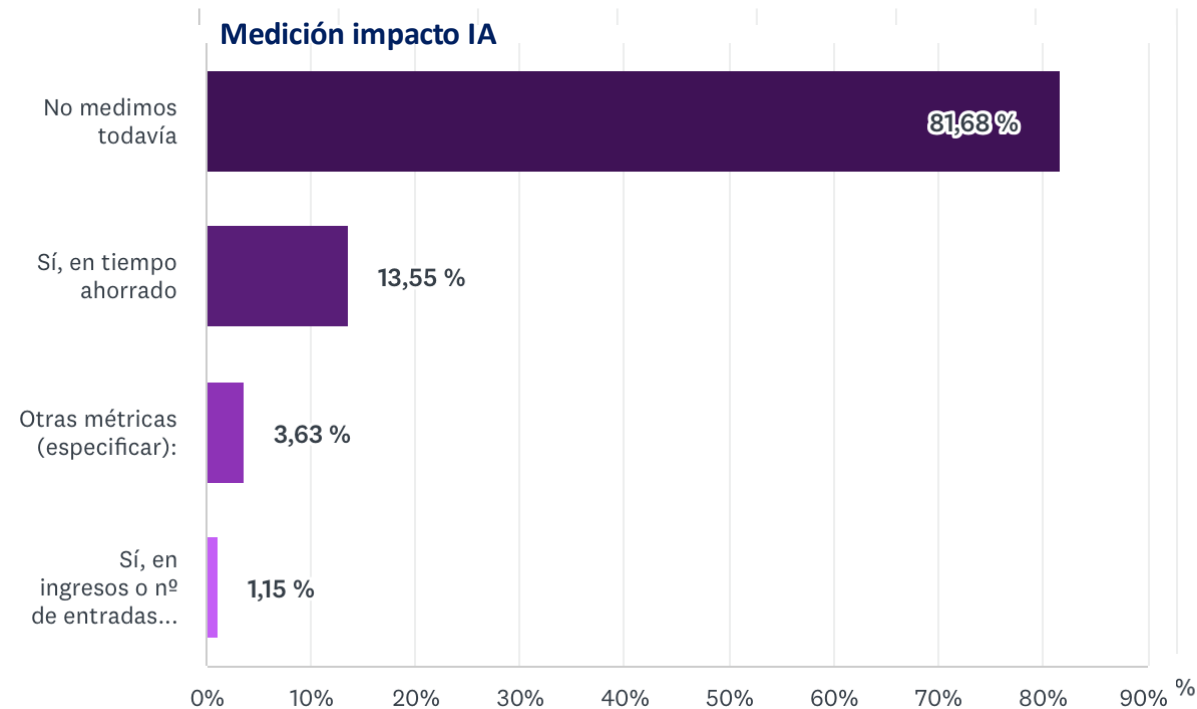


Desde el punto de vista de la **naturaleza jurídica**, del **10%** que responde sobre políticas específicas para el uso de la IA con **“Sí, política formal”**, son las organizaciones privadas con y sin ánimo de lucro, quienes representan una mayor proporción.

Ligeramente por debajo, se encuentra la **“Administración pública”** y **“Profesional independiente”**, ambas con **26%**.

Eje 4. Evolución en el uso de la IA / Medición impacto

14. ¿Mides actualmente el impacto de la IA en el trabajo?



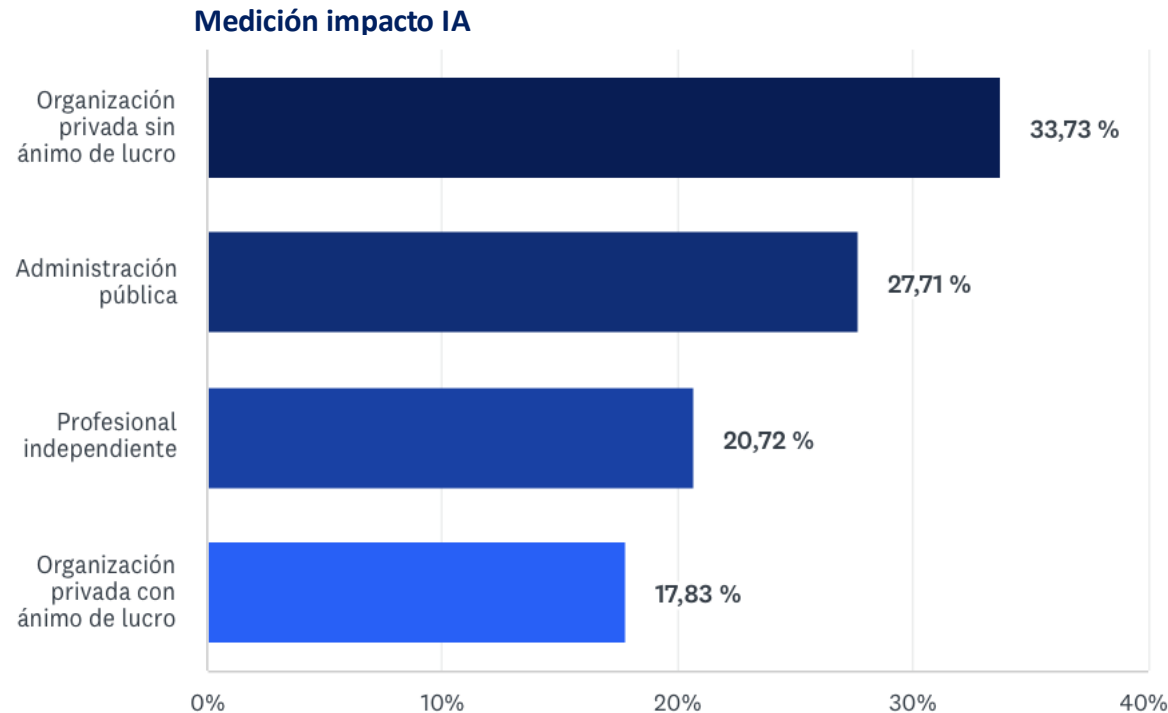
Otra de las grandes áreas que permitirá diagnosticar el impacto de la IA en el futuro es la referida a los sistemas de tutela y seguimiento. También su vinculación a los planes estratégicos y operativos de cada organización.

A día de hoy, la inmensa mayoría de organizaciones y profesionales responde a esta pregunta sobre la medición del impacto de la IA con “**No medimos todavía**” (81,6%).

Un **13%** declara “**Sí, en tiempo ahorrado**” y únicamente un **1%** “**Sí, en ingresos o nº de entradas**”.

Eje 4. Evolución en el uso de la IA / Medición impacto

14. ¿Mides actualmente el impacto de la IA en el trabajo?



Desde el punto de vista de la **naturaleza jurídica**, las **organizaciones privadas con ánimo de lucro** y los/as **profesionales independientes** están midiendo más que las sin ánimo de lucro

Del **81,6%** que responde sobre la medición del impacto de la IA con “**No medimos todavía**” son las “**Organizaciones privadas sin ánimo de lucro**” y las “**Administraciones públicas**” quienes suponen una mayor proporción, con **34%** y **28%**, respectivamente.

Eje 4. Evolución en el uso de la IA / Ficha resumen

En este eje se persigue entender mejor cómo evolucionan las organizaciones y profesionales de las AAEE, la música y los museos en el uso de la IA: cómo están **midiendo su impacto**, qué **medidas están tomando ya** ante los cambios producidos en la manera de encontrar sus propuestas y cómo están formalizando en **políticas o directrices** específicas su uso. A continuación un resumen:

- A día de hoy, el **82% no está midiendo de ninguna manera el impacto de a IA** y sólo un **10% cuenta con política formal sobre el uso de la IA**.
- Al tratarse de diferente territorios, con diferentes marcos normativos, culturas de trabajo y niveles de adopción de las herramientas IA, no podemos extraer ninguna conclusión de carácter general. Sí podemos, sin embargo, constatar que **la brecha entre el avance de la IA y la falta de políticas formales y de medición se hace cada día mayor**.
- De alguna manera, la mayoría no cuenta con la orientación necesaria para fijar indicadores de medición, garantizar el cumplimiento de unos principios sobre el uso de la IA y al tiempo aprovechar las oportunidades que se van produciendo con los avances y aplicaciones.
- Otro de los temas abordados en este eje es el de las **medidas frente a los cambios que la IA está generando en buscadores**. Cualquiera ya lo está viviendo como usuario/a al buscar información en medios o plataformas digitales y, sin embargo, como organización, no se está teniendo en cuenta aún.
- Así, únicamente un **23,6%** declara estar “**Adaptándose activamente**” frente a los cambios que la IA está generando en las búsquedas de sus propuestas.
- Otro **23,6%** responde “**No lo estamos teniendo en cuenta**” y la mayoría, cerca del **40%**, declara ser “**Conscientes, pero sin actuar aún**” (**37,9%**).
- Si ponemos este dato en relación con las herramientas más frecuentes de IA usadas actualmente y recogidas en la pregunta 4, vemos que únicamente un **16%** declaraba estar usando la IA para fines de **SEO / optimización de contenidos**. Seguiremos esta medición en futuras ediciones del estudio en términos de uso, presupuesto, tiempo y formación de los equipos.

Artes escénicas

Música

Museos

EJE 5. PERSPECTIVAS DE FUTURO

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Eje 5. Perspectivas de futuro

Introducción

Este último eje propone una proyección sobre los **usos** que las organizaciones y profesionales de la comunicación cultural, el marketing y el desarrollo de públicos planean adoptar o expandir en un futuro próximo. También sobre las **áreas de aprendizaje** que les gustaría explorar, en caso de tener la oportunidad.

Dos cuestiones esenciales (usos y áreas de aprendizaje prioritarias) para saber dónde poner el foco con mayor acierto en los próximos meses.

Se plantean como preguntas abiertas, de las que extraer de las propias palabras de los/as participantes, sus perspectivas de futuro.

Presentamos una síntesis con algunas de las respuestas textuales y una **ficha resumen** con los aspectos más destacados.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

374 respuestas analizadas en esta pregunta y 6 grandes áreas de usos previstos en el próximo año:

1. No lo hemos planificado / no estoy segura / no sé / iremos experimentando (22%)
2. Tareas y procesos / organización / automatización (21%)
3. Formación (17%)
4. Comunicación y marketing (17%)
5. Gestión datos y análisis de públicos (7%)
6. Investigación/ideas/documentación (4%)
7. Ética (3%), proyectos (3%) otros (6%)

Las respuestas más comunes, en vez de reflejar un uso previsto, reflejan el **momento de incertidumbre** de una parte importante de profesionales de la comunicación, el marketing y el desarrollo de públicos, con un **22%** declarando no estar seguro/a o no haberlo definido o planificado aún.

Muy de cerca, con un **21%**, vemos cómo las respuestas referidas al uso de la IA para la optimización, organización y automatización de las tareas y procesos son las que cuentan con mayor interés. Le siguen, ambas con un **17%** del total, la formación / capacitación y los usos para comunicación y marketing. Cierran la lista, la gestión de datos / análisis de públicos, con un **7%** y la investigación, documentación y generación de ideas, con un **4%**.

Veamos a continuación cada una de estas áreas sobre futuros usos con mayor detalle:

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

1. No lo hemos planificado / no estoy segura / no sé / iremos experimentando (22%)

La respuesta más recurrente a la pregunta sobre los usos futuros de la IA en las áreas analizadas es “aún no lo tengo claro o planificado”. Veamos algunas de las respuestas textuales a continuación:

“Sé que es probable que continúe usándola cada vez más, pero no sé qué usos le daré”.

“Iré experimentando e implementando de manera progresiva según necesidades y resultados”.

“No tengo objetivos diseñados”.

“No está contemplado, aunque entendemos su importancia”.

“No lo sé, no me ha dado ninguna ventaja real”.

“No lo haré. Creo que estamos al final de la burbuja y que ha demostrado ser una tecnología que no está aún lista para el consumo”.

“No tengo planificación. Según necesidades”.

“No lo sé pero pienso que en ciertas cosas es una buena herramienta”.

“Planeo usar más la IA pero todavía no lo tengo claro”.

“Aún no lo hemos pensado”.

“Lo que sea será a nivel personal, la organización va lenta”.

“Estaré atento a nuevos usos pero no es mi prioridad”.

“Todavía no lo hemos decidido”.

“Aún no estoy segura de hacerlo”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

2. Tareas y procesos / organización / automatización (21%)

La mejora en la eficiencia de las tareas y procesos de carácter repetitivo, burocráticos o sin un componente creativo, es donde los/as profesionales de las áreas de la comunicación cultural, el marketing y el desarrollo de públicos piensan crecer o mejorar en el uso de la IA en los próximos meses:

“Mayor integración en procesos técnicos tediosos: revisión de documentos, procesamiento de datos...”.

“Conocer su potencialidad y Como hasta ahora, para tareas auxiliares de tipo administrativo. No tenemos IA de pago ni organizada y por lo tanto el uso es limitado”.

“Agregándole tareas y automatizando procesos”.

“Para efficientar tiempo asociado a actividades rutinarias y dejar más espacio para el análisis”.

“Para agilizar procesos de trabajo, tener nuevas perspectivas y recursos/herramientas”.

“Automatizar la mayor cantidad de tareas repetitivas y tener asistencia y de ayuda en la edición de contenidos”.

“Planeo usar más IA para optimizar tareas de gestión cultural y automatizar procesos administrativos”.

“Me interesaría instalar agentes que puedan automatizar tareas cotidianas”.

“Programando todo lo que sea administrativo y repetitivo”.

“Para organizar las actividades de mi equipo”.

“Solamente para ayudarme a reducir tiempo pero en cuestiones administrativas, nunca en cuestiones artísticas”.

“Mediante agentes para tareas repetitivas”.

“Automatización de procesos, detonador de creatividad”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

3. Formación (17%)

La **formación** con un 17% del total de las respuestas es de las primeras acciones que los/as profesionales encuestados/as declaran que van a hacer próximamente. A continuación, algunos de los comentarios más destacados, aunque trataremos esta cuestión de manera amplia en la siguiente pregunta:

“Formación y experiencia de otros colegas”.

“Quiero aprender mas sobre la IA y hacer poder definir su uso a futuro”.

“Quiero formarme y ver que otras maneras hay de sacarle partido”.

“Por el momento no creo que pueda utilizarla, hasta no haberme capacitado y haber ponderado su utilización”.

“Me gustaría darme el tiempo y espacio para aprender mas sobre su funcionamiento y las formas de utilizarla a mi favor”.

“Mantenernos actualizados con gran interés en el conocimiento para diseñar políticas de uso en nuestra organización”.

“Capacitando y dando políticas”.

“Primero teniendo capacitación y usarlas para que estás nos ayuden agilizar procesos”.

“Con capacitación de como usarla y presupuesto para ello”.

“Nuestra intención es hacer capacitaciones en IA para poder generar procesos y directrices para incorporar el uso de la IA al trabajo cotidiano”.

“Con formación y más investigación”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

4. Comunicación y marketing (17%)

Aplicaciones en las áreas de la **comunicación y el marketing**, principalmente digital, pero no únicamente, ocupan el tercer lugar de importancia para crecer o mejorar en el uso de la IA en los próximos meses:

“Me interesa la creación de contenido de vídeo y las presentaciones de datos”.

“Contenidos en redes sociales, apoyo en redacción, planeación”.

“Promoviendo el uso de herramientas de la IA para comunicaciones y marketing digital”.

“Para sugerir planes de comunicación cultural a partir de estrategias generadas por humanos”.

“Mejora en la divulgación de contenidos para hacerlos mas atractivos y participativos a los visitantes”.

“En diseño de afiches para invitación, informes, y lo que se requiera”.

“En redacción de contenidos digitales, edición de fotos y redacción de información para proyectos”.

“Diseño de campañas publicitarias y elaboración de presupuestos. Rediseño y mejora de mis borradores de anuncios. Redacción de anuncios publicitarios”.

“De la misma manera que ahora, para hacer anuncios para Instagram”.

“Textos publicitarios, generar bases de datos, email marketing, marketing digital y videos publicitarios para vender conciertos”.

“Desarrollo de campañas, segmentación de público y perfeccionamiento de multimedia”.

“Sí. en estrategia de SEO”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

5. Gestión datos y análisis de públicos (7%)

A distancia de las primeras líneas de trabajo previsto con la IA en un futuro próximo, se encuentra la **gestión de los datos y el análisis de públicos** con un 7% del total de las respuestas. Aquí vemos algunas de las más destacadas:

“Análisis y memorias de públicos y actividades desarrolladas”.

“Estoy tratando de incorporar conceptos del uso de la IA en formación de públicos”.

“Me gustaría utilizar IA en nuestro plan de desarrollo de públicos”.

“Hacer más efectivo los estudios de públicos”.

“Ahondado en el análisis predictivo y relativo a todo el proceso de limpieza de datos de una base”.

“Mejorando el proceso de conocer a mi público objetivo”.

“Incorporarlo en el análisis de los datos sobre audiencias y asistencia a las actuaciones en vivo”.

“Análisis de datos, digitalización y captura de información de programas de mano”.

“Estrategia en públicos, marketing y ampliación de ideas”.

“Continuar conociendo y perfeccionando herramientas, especialmente para el análisis de datos”.

“Me gustaría implementarlo en todas las fases de implicación de públicos”.

“Sí, acceso y comprensión del publico”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Usos previstos

15. Si planeas utilizar o ampliar el uso de la IA durante el próximo año, ¿de qué forma piensas hacerlo?

6. Investigación/ideas/documentación (4%)

Destacamos finalmente un uso previsto de la IA que no busca mayor automatización de los procesos, ni una manera más efectiva de comunicar o hacer marketing, sino una mayor riqueza en la forma de documentar, generar y contrastar ideas o investigar. Aquí, algunos de los comentarios agrupados bajo este rubro:

“Ampliar la investigación y análisis de información para la toma de decisiones estratégica de forma más eficiente”.

“Seguramente siga utilizando la IA en mis procesos de investigación y documentación para proyectos y para la revisión de redacciones”.

“Consultas bibliográfica y hemerográfica”.

“Convertir la IA en una capa de apoyo permanente para documentar, revisar, redactar y automatizar trabajo, sin sustituir criterio técnico ni institucional”.

“Planeo ampliar el uso de la inteligencia artificial como una herramienta de apoyo en procesos creativos, educativos y de gestión cultural”.

“Para generar ideas de contenido a comunicar”.

“Para hacer investigación y trabajos académicos. Para que me ayude a corregir e identificar fuentes”.

“Mejorando la calidad y velocidad en la redacción de textos y búsquedas de información”.

“Como fuente de documentación”.

“Pensamos usar IA como una herramienta de apoyo para investigación, archivo, escritura, diseño y accesibilidad. Nos interesa explorarla en procesos creativos híbridos: guiones, visualidades, subtítulos, transcripciones y memoria digital de acciones culturales y territoriales. prácticas artísticas y políticas”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

Por otro lado, preguntamos qué les gustaría aprender sobre la IA próximamente y sobre las **áreas de aprendizaje o capacitación** que les gustaría obtener. **6 grandes áreas** emergen del análisis de las respuestas, por el siguiente orden de recurrencia:

1. Ética, derechos de autor, propiedad del contenido, sesgo en la información, sostenibilidad (25%)
2. Conocimiento sobre la variedad de la oferta IA / aplicaciones / comparativas (22%)
3. Comunicación y marketing (16%)
4. Tareas y procesos / organización / automatización (13%)
5. Prompts (10%)
6. Gestión datos y análisis de públicos (9%)

Reconocer esta realidad no monolítica será muy importante en el diseño de los programas formativos, seminarios y eventos profesionales en los próximos meses. Programas de iniciación y programas avanzados en cada una de estas áreas serán requeridos en un escenario asimétrico al que habría que atender con igual intensidad:

- Por un lado, necesidades de formación vinculadas al uso avanzado de aplicaciones, herramientas, límites y habilidades específicas para sus trabajos.
- Por otro, necesidades de formación introductorias, que, más que habilidades, aporten confianza y un mayor conocimiento general de las herramientas existentes, beneficios, riesgos y comparativas. Las cuestiones éticas, derechos de autor, propiedad del contenido y el sesgo en la información serán prioritarias en esa oferta.

Veamos a continuación **cada una de estas áreas de aprendizaje con mayor detalle:**

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

1. Ética, derechos de autor, propiedad del contenido, sesgo en la información, sostenibilidad (25%)

Las cuestiones éticas, derechos de autor y temas afines preocupan en la actualidad “mucho” o “muchísimo” a la gran mayoría de respondientes y se ve reflejado en sus necesidades formativas, siendo el tema más demandado (25%). Algunos comentarios destacados a continuación:

“Sobre cómo proteger derechos de autor y propiedad intelectual. Es algo que me frena mucho para usarla”.

“Veracidad de datos utilizados, temas de derecho de autor y seguridad de información personal entregada”.

“Nos interesa aprender sobre usos críticos y éticos de la IA en arte y gestión cultural comunitaria”.

“Cómo evitar que tenga sesgos sobre todo para ayudar en previsión de dañaría y evitar ideologías”.

“Impacto medioambiental, operatividad, uso de mis datos, ética.”

“Ética, privacidad, impacto”.

“Las verdaderas implicancias sobre derecho de autor y todo lo negativo que pueda implicar”.

“Gobernanza y ética de la IA”.

“Cómo darle un uso ético que de verdad apoye en el trabajo sin que suponga un recorte de recursos (sustituyendo puestos de trabajo o bajando la calidad del resultado), y sin que atente contra los derechos de los artistas y profesionales cuyo trabajo se utiliza para alimentar sus algoritmos”.

“Metodología para usar la IA correcta y efectivamente”.

“Normativa en el uso para la investigación”.

“Implicancias ecológicas”.

“Los límites éticos y protección a la propiedad intelectual”.

“Crear barreras para proteger mis datos e investigaciones”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

2. Conocimiento sobre la variedad de la oferta IA / aplicaciones / comparativas (22%)

En “conocimiento sobre la variedad de la oferta IA / aplicaciones / comparativas” se recogen dos grandes tipos de inquietudes formativas: la que demanda una formación general sobre los tipos, utilidades, aplicaciones, beneficios, límites, riesgos y posibilidades de la IA aplicada al trabajo; y otra, que requiere formación más avanzada y especializada sobre estos mismos temas:

“Conocer cada herramienta para saber utilizarlas según la necesidad”.

“Conocer las principales actualizaciones de la IA. Uso para nuevas estrategia y cómo no hacer lo que todos hacen”.

“Las aplicaciones prácticas y concretas aplicadas a mi ámbito de trabajo: gestión cultural a nivel local”.

“Nuevas plataformas especializadas como Claude que cada día crea IA’s para sectores específicos”.

“Para la gestión de públicos, sería bueno conocer herramientas concretas. Desconocemos cómo podría usarse en dicha área”.

“Saber diferentes tipos de IA. Hay muchas diferencias entre una y otra”.

“Sistemas de automatización, económica del enganche, estar al tanto de todas las nuevas tecnologías y saber bien que cosas la IA no podrá remplazar”.

“Diferentes modelos y agentes”.

“Automatización e integración con apps y programas”.

“Un primer encuentro con las herramientas de IA. Información general sobre el aprovechamiento en el sector. Programas gratuitos vs programas pagados”.

“Uso avanzado de Claude. Técnicas GEO”.

“Cómo utilizarla para más cosas. Actualmente le doy un uso muy limitado por desconocimiento”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

3. Comunicación y marketing (16%)

En el área de **comunicación y marketing** se recoge la más amplia variedad necesidades formativas, yendo desde la generación y diseño de contenidos con fines de comunicación (textos, vídeos, audio, animación, infografías, diagramas), a la planificación de acciones de marketing en redes, email y buscadores:

“Uso de herramientas para difusión, diseños de afiches, invitaciones, entre otros”.

“Redacción, desarrollo de identidad de marca a través de los textos (que tenga congruencia)”.

“Como realizar videos GC o videos cortos para eventos en vivo y colocarlos de fondo”.

“El uso de la IA en el email marketing”.

“Me gustaría formarme en las diferentes herramientas de creación de contenidos, en especial de presentación de datos, infografías”.

“Editar videos, mejorar búsquedas de referencias documentales, difusión masivo de contenidos”.

“Marketing, branding, imagen”.

“Su rentabilidad en áreas como: SEO, gestión de redes, automatización de tareas...”.

“Cómo implementar estrategias de mejora continua en los planes de comunicación a partir de la IA”.

“Me gustaría profundizar en el uso de la IA aplicada a la creación visual y al diseño, especialmente en herramientas de generación de imágenes, automatización de procesos creativos y desarrollo de experiencias interactivas”.

“Aspectos a tener en cuenta para la planificación de acciones en el desarrollo de la comunicación, marketing y desarrollos de públicos”.

“Contenido para redes y mejorar SEO”.

“Dominarla para publicidad”.

“Herramientas para diseño de sitios web y generación de videos con IA”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

4. Tareas y procesos / organización / automatización (13%)

Se presentan a continuación las necesidades formativas que hacen alusión a la optimización, automatización, eficiencia y mejora de la organización y los procesos:

“A optimizar mi tiempo de trabajo”.

“Me gustaría saber más sobre las posibilidades de la herramienta para aligerar tiempo de trabajo manteniendo estándares de calidad)”.

“Automatización de servicios para las comunidades digitales”.

“las opciones que ofrecen en organización de información, presentación, traducción, diseño...”.

“Procesos, creación de agentes y automatización”.

“Codificar y automatizar procesos”.

“Procesos para eficientizar y agilizar el desarrollo, y mas control sobre los resultados”.

“Creación de agentes automatizados para obtener información predefinida”.

“Poder tener construido una plataforma que se nutra de múltiples datos que manejo de reportes, asistencia y demás para poder optimizar mi audiencia”.

“La gestión de tareas y tiempos que trasciende de lo puramente creativo”.

“Programación para integrar de mejor forma en los procesos del día a día.”

“A reducir procesos”.

“Los alcances que pueda tener para agilizar el trabajo”.

“Apoyo en tareas burocráticas”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

5. Prompts (10%)

En el área de aprendizaje **“Prompts”** (10%) se persigue una formación que facilite aprovechar mejor las herramientas de IA desde la propia instrucción o comando que se le da a los modelos de Inteligencia Artificial como ChatGPT, Claude o Gemini:

“Desarrollo de prompts avanzados y entrenamiento de resultados para ciertos requerimientos”.

“Conocer su potencialidad y optimizar las instrucciones que se dan para obtener mejores resultados, más precisos”.

“Que sea un verdadero asistente y no solo que responda preguntas”.

“Aprender a escribir prompts que expliquen lo que quiero que genere la IA sin tantos intentos”.

“A promptear mejor; a poder dejar seteados ciertos lineamientos y que puedan repetirse en casos similares”.

“Específicamente, manejar los prompts, tener claro el rol específico que puede cumplir y donde no meterse, además ver temas legales”.

“Mejorar la redacción de prompts que vuelvan más reales y naturales los resultados”.

“Como ser mas especifica a la hora de pedir, y así ahorrar tiempo”.

“Mejorar la generación de prompts para mejorar respuestas”.

“Cómo generar buenos prompts”.

“Realizar de forma efectiva los prompts y saber a cuáles consultar”.

“Hacer prompts más adecuados para mi comunidad”.

“A hacer más eficientes los prompts”.

“Creación de prompts originales que ayuden a la mejora de la calidad de la empresa”.

Eje 5. Perspectivas de futuro / Áreas de aprendizaje

16. ¿Qué es lo que más te gustaría aprender sobre IA próximamente? Por favor, comparte alguna referencia concreta:

6. Gestión datos y análisis de públicos (9%)

En el área de “Gestión datos y análisis de públicos” se recogen las necesidades de formación que hacen referencia al mejor uso de las herramientas de IA en los campos de la analítica y de la gestión de públicos:

“Recursos redaccionales y transversales de aproximación a públicos diversos”.

“Ampliar nuestra comprensión sobre aplicaciones prácticas a nuestras necesidades como institución cultural (e.g. comunicación con diversos públicos)”.

“Cómo incorporar IA para procesos de captación de públicos”.

“Predicción, categorización y estudio de segmentos de público”.

“Análisis de datos, uso de IA con marketing y gestión de público”.

“Aplicarla correctamente para el desarrollo de públicos”.

“Para la gestión de públicos, sería bueno conocer herramientas concretas. Desconocemos cómo podría usarse en dicha área”.

“Conocer en profundidad los usos y limitaciones de la IA para el análisis de audiencias”.

“Cómo hacer para trabajar públicos con cero presupuesto..”.

“Herramientas que efectivicen diagnósticos y estadísticas que tengan que ver con público y patrimonio”.

“Estrategias para acercar al público a la experiencia del museo”.

“Cómo utilizarla para el análisis de datos. Por ejemplo, en nuestro espacio cultural preguntamos quienes vienen por primera vez al espacio, esa información la vamos llenando en un Excel, luego la metemos a ChatGPT y podemos saber qué porcentaje de las visitas asistieron por primera vez. Es una acción muy básica pero pienso que, en esa misma lógica, podríamos comenzar a obtener más información útil para nuestro funcionamiento futuro”.

Eje 5. Perspectivas de futuro IA / Ficha resumen

El eje 5 propone una proyección sobre los usos que las organizaciones y profesionales de la comunicación cultural, el marketing y el desarrollo de públicos planean adoptar o expandir próximamente. También sobre las áreas de aprendizaje que les gustaría explorar próximamente.

- **Usos previstos:** las respuestas sobre los usos previstos muestran el momento de **incertidumbre** en el que se encuentran las organizaciones y profesionales con respecto al uso de la IA, siendo “**No lo hemos planificado / no estoy segura / no sé / iremos experimentando**”, con un **22%** el tipo de respuesta más comentada.
- **6 grandes áreas de usos previstos** han sido señaladas por los/as participantes, según el siguiente orden:
 - No lo hemos planificado / no estoy segura / no sé / iremos experimentando (**22%**)
 - Tareas y procesos / organización / automatización (**21%**)
 - Formación (**17%**)
 - Comunicación y marketing (**17%**)
 - Gestión datos y análisis de públicos (**7%**)
 - Investigación / ideas / documentación (**4%**)
- **Aprendizajes prioritarios:** el otro tema abordado en este eje pregunta qué les gustaría aprender sobre la IA próximamente. Las respuestas cubren la capacitación y mejora en las **habilidades**, pero también nos muestran una gran necesidad de formarse sobre el “**correcto uso de la IA**”, sus riesgos, limitaciones e **implicaciones éticas**.
- Observamos igualmente dos niveles en las necesidades de aprendizaje. Uno que demanda **formación introductoria** en todos esos temas y otro que demanda una **formación más avanzada**, donde poder afinar e ir depurando los usos, integrando las herramientas, optimizando y ampliando sus utilidad.
- **6 grandes áreas de aprendizaje prioritario:**
 - Ética, derechos de autor, propiedad del contenido, sesgo en la información, sostenibilidad (**25%**)
 - Conocimiento sobre la variedad de la oferta IA / aplicaciones / comparativas (**22%**)
 - Comunicación y marketing (**16%**)
 - Tareas y procesos / organización / automatización (**13%**)
 - Prompts (**10%**)
 - Gestión datos y análisis de públicos (**9%**)

Artes escénicas

Música

Museos

CONCLUSIONES

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICA

Conclusiones

Con esta consulta observamos cómo el sector cultural está en una fase de adopción real de la IA pero sin rumbo claro: usa la IA, ahorra tiempo con ella, pero carece de **políticas, indicadores y formación** para aprovecharla estratégicamente. Como conclusión general de la encuesta, esas podrían ser tres áreas prioritarias sobre las que trabajar e invertir próximamente.

Una adopción extendida, pero todavía inexperta

Según el estudio, la inteligencia artificial ya forma parte de la actividad cotidiana de una amplia mayoría de profesionales del sector cultural: el **67%** afirma utilizarla, con una presencia ligeramente superior en América Latina (**70%**) que en España (**62%**). No obstante, su incorporación sigue siendo principalmente experimental. Solo un **9%** la ha integrado plenamente en la mayoría de las acciones y apenas un **1%** opera con dinámicas en las que la IA desempeña un papel central (acciones lideradas por la IA).

La IA como herramienta de apoyo

El uso más habitual responde a un esquema en el que las personas mantienen el control creativo mientras la IA actúa como soporte o complemento. Este modelo, basado en que “el humano crea y la IA perfecciona”, representa el **70%** de las respuestas. Sus aplicaciones más frecuentes son: la generación y redacción de contenidos, la gestión de redes sociales y el desarrollo de estrategias, mientras que su utilización en ámbitos como la analítica avanzada o la automatización sigue siendo limitada.

Impacto en procesos, no en resultados

El mayor beneficio percibido es el ahorro de tiempo y la eficiencia en tareas repetitivas. Apenas se nota un impacto en ventas de entradas o ingresos (menos del **5%** del total) y el **80%** no mide hoy el impacto de la IA en su trabajo.

Conclusiones

Inversión mínima en tiempo y dinero

La falta de medición y de objetivos específicos para la IA podrían estar relacionados con los - pocos - esfuerzos que hoy están asumiendo en términos de tiempo y dinero: el **57%** no destina ningún presupuesto a IA y más del **70%** le dedica menos de 3 horas semanales.

Barreras claras

La falta de formación (**53%**), las preocupaciones éticas (**43%**) y la incertidumbre sobre la calidad de los resultados (**40%**) son los principales frenos actualmente a la hora de expandir el uso de la IA en el trabajo. El sesgo e imprecisión de la información es la preocupación ética que más importa.

Falta de políticas y marcos de actuación

El **64%** no tiene ninguna política sobre el uso de la IA y solo el **10%** cuenta con una política formal. Según estos resultados, el sector va por delante de sus propias normativas internas. Además, vemos una adopción de la administración pública ligeramente menor que la del conjunto en la mayoría de casos, cuando podría ser el agente que liderara la conversación.

Perspectivas de futuro

Una parte significativa (**22%**) reconoce no tener planificado cómo usar la IA el próximo año. Cuando se pregunta por priorizar la formación sobre este tema destacan los siguientes aspectos: ética, derechos de autor, propiedad del contenido, sesgo en la información, sostenibilidad (**25%**), diversidad de la oferta IA / aplicaciones / comparativas (**22%**) y comunicación y marketing (**16%**).

Más información y recursos relacionados

Acceso al panel de control online encuesta uso IA Asimétrica y REDLAP 2026:

Acceso al panel de control (Dashboard) con los resultados y las [principales gráficas de la encuesta](#).

Acceso a artículos relacionados con el Estudio sobre el uso de la IA para comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos:

- [IA en el sector cultural: primeros datos para una conversación necesaria](#), Aida Barrera, consultora y formadora independiente, REDLAP
- [La promesa de la eficiencia: Inteligencia Artificial y condiciones laborales en América Latina](#), Zavel Castro, REDLAP
- [8 aprendizajes sobre la encuesta sobre el uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos 2026](#), Robert Muro, Asimétrica
- [¿Está la cultura realmente preparada para la llegada de la IA?](#), Rafa Molina, Asimétrica
- [Inteligencia Artificial y desarrollo de públicos: hallazgos y perspectivas de una primera encuesta iberoamericana](#), Javier Ibacache, REDLAP
- [Encuesta Asimétrica y REDLAP sobre uso de la IA: Paneles de control específicos](#), Asimétrica

Si eres un/a investigador/a, medio, profesional, organización o institución cultural y necesitas un panel de control específico sobre la encuesta, escríbenos a [REDLAP](#) o [Asimétrica](#) e intentaremos ayudarte.

(cc) 2026 Asimétrica Gestión Cultural y REDLAP
Este estudio se encuentra bajo una licencia CC BY 4.0 (Atribución)
www.asimetrica.org
www.redlap.org