

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

2026



Artes escénicas

Música

Museos

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y DESARROLLO DE PÚBLICOS: HALLAZGOS Y PERSPECTIVAS DE UNA PRIMERA ENCUESTA IBEROAMERICANA

Por Javier Ibacache V.

El estudio sobre uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos constituye un primer acercamiento sistemático al uso de herramientas de Inteligencia Artificial en los ámbitos de la comunicación cultural, el marketing y el desarrollo de públicos en España y América Latina.

Más allá de los resultados específicos, uno de los principales aportes del estudio sobre uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos radica en abrir un campo de observación que hasta ahora había sido escasamente documentado desde la perspectiva de las organizaciones culturales.

En un contexto marcado por la rápida expansión de estas tecnologías, la consulta permite disponer de una primera línea de base para comprender cómo profesionales e instituciones están incorporando la IA a sus prácticas cotidianas, cuáles son sus expectativas y cuáles son las principales inquietudes que acompañan este proceso.

Herramienta de apoyo

Los resultados muestran que la adopción de la IA es hoy en día una realidad significativa en el sector cultural. Sin embargo, también evidencian que nos encontramos en una etapa temprana de maduración, caracterizada principalmente por usos orientados a la asistencia en tareas, la generación de contenidos, la organización del trabajo y la optimización de procesos.

La Inteligencia Artificial aparece sobre todo como una herramienta de apoyo que contribuye a mejorar la eficiencia y ampliar capacidades operativas, más que como un elemento que haya transformado de manera estructural las estrategias de comunicación, marketing o desarrollo de públicos. Esta constatación resulta especialmente relevante para comprender el momento actual de transición que atraviesa el sector.

Disposición favorable

Al mismo tiempo, la investigación revela que existe una disposición favorable hacia la exploración de estas tecnologías, acompañada por una demanda significativa de formación, orientación y espacios de aprendizaje. La identificación de la falta de habilidades específicas como principal barrera para profundizar en el uso de la IA sugiere que el desafío radica en el acceso a las herramientas y la generación de capacidades que permitan utilizarlas de manera crítica, estratégica y alineada con los objetivos de las organizaciones culturales.

En este sentido, los resultados constituyen una señal relevante para instituciones formativas, redes profesionales y organismos públicos interesados en fortalecer las competencias digitales del sector.

Desarrollo de públicos e IA hoy

Desde la perspectiva del desarrollo de públicos, los hallazgos abren preguntas particularmente interesantes para futuras investigaciones. Si bien la mejora en el análisis y comprensión de los públicos aparece entre las principales motivaciones para adoptar la IA, los usos actualmente reportados se concentran en funciones relacionadas con la comunicación y la producción de contenidos. Esto sugiere la existencia de un amplio campo de exploración en torno a aplicaciones vinculadas a la segmentación, la personalización de experiencias, el análisis de comportamiento, la accesibilidad,

la fidelización y la construcción de relaciones más profundas con los públicos y las comunidades. Comprender cómo evolucionan estas dimensiones será fundamental para evaluar el verdadero impacto de la IA en este campo en los próximos años.

Finalmente, esta indagación exploratoria debe entenderse como el inicio de una línea de investigación que puede enriquecerse progresivamente mediante nuevas ediciones y la incorporación de dimensiones complementarias de análisis. Futuras mediciones podrían profundizar en los tipos de herramientas utilizadas, los niveles de inversión y capacitación, las diferencias entre sectores culturales, las políticas institucionales sobre IA, las formas de medición de impacto y los efectos concretos sobre la relación con los públicos. En tal sentido, 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.



Javier Ibacache V. (Chile)

Crítico y programador de artes escénicas especializado en desarrollo de públicos. Periodista y licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Chile. Fundador y director de REDLAP.

Actualmente es director de programación del Centro Cultural CEINA (Santiago de Chile) y director del Observatorio de Públicos y Participación Cultural de la Universidad Finis Terrae (Santiago de Chile).

Estudio sobre uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos 2026

Dirección del estudio
Raúl Ramos

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

La coordinación técnica de la consulta ha sido realizada por **REDLAP** - 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.

Más información en:
asimetrica.org
redlap.org

Septiembre 2026