

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

2026



Artes escénicas

Música

Museos

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SECTOR CULTURAL: PRIMEROS DATOS PARA UNA CONVERSACIÓN NECESARIA

Por **Aída Barrera Pino**

Indagar en un entorno de alta incertidumbre y especulación como el que la inteligencia artificial (IA) representa actualmente para el sector cultural nos enfrenta a un desafío que, lejos de buscar una verdad absoluta o conclusiones inmediatas, genera reflexiones y abre nuevas preguntas a partir de hallazgos que mapean y conectan diferentes realidades y contextos.

En los últimos meses, desde la comisión **Futuros Posibles** de la Red Latinoamericana de Profesionales para el Desarrollo de Públicos (**REDLAP**) y bajo la dirección de **Asimétrica**, hemos estado trabajando en un primer **estudio sobre usos de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos** en las artes escénicas, la música y los museos.

El estudio surge a partir de la inquietud de ambas organizaciones por contar con datos que permitan conocer los niveles de adopción de esta tecnología en las organizaciones culturales de **España y América Latina**. Tomando como referencia la consulta realizada durante los últimos tres años por la agencia HdK en el Reino Unido, la investigación analiza **usos, motivaciones, desafíos y barreras** que enfrentan los profesionales del sector.

La encuesta digital se mantuvo activa durante las tres últimas semanas de **mayo de 2026**. En su difusión participaron más de una docena de instituciones, respondiendo finalmente un total de **659 profesionales de 14 países**.

En julio, como parte del programa de formación de la **Escuela de Desarrollo de Públicos de la Unidad de Públicos y Territorios del Ministerio de las Culturas en Chile**, tuvimos la oportunidad de presentar un primer acercamiento al informe de resultados. En este encuentro revisamos y

comparamos datos reunidos de manera global con aquellos aportados específicamente por los profesionales chilenos.

Tras compartir los principales ejes de indagación (incluyendo el universo de la muestra, la manera en que profesionales e instituciones están incorporando la IA a sus prácticas cotidianas, sus motivaciones y desafíos, los vacíos de gobernanza, las expectativas sobre la evolución de esta tecnología y las necesidades de aprendizaje), nuevas inquietudes surgieron entre los participantes:

¿De qué forma el uso de la IA podría ayudar a mejorar las políticas culturales? ¿Cómo podemos usar la IA para facilitar el acceso a la cultura a personas con discapacidad? ¿De qué manera la IA afectará o contribuirá a disminuir las condiciones de precariedad que enfrenta el sector?

El estudio aporta datos medibles sobre el nivel de uso de la IA: **más del 66% declara que ya la utiliza, siendo Argentina el país que lidera la adopción con el 79% de las menciones**, lo cual podría guardar relación con noticias recientes que señalan la intención del gobierno argentino de mantener su país libre de normativas restrictivas con relación a la IA.

Justamente respecto a este **vacío de gobernanza** se registró que el 64% de profesionales encuestados/as no sigue ninguna política sobre usos de la IA y que solo el 10% cuenta con una política formal en sus

organizaciones. Si el sector cultural opera con estructuras institucionales frágiles y escasas políticas formales, resulta un poco ingenuo pensar que en esta etapa temprana de adopción de la IA se cuente con regulaciones de las que carece el propio sistema cultural. Los resultados de este informe vuelven a evidenciar la urgencia de revisar y fortalecer las capacidades institucionales para enfrentar desafíos de gobernanza.

Con relación a la **precariedad laboral**, existe la preocupación sobre los perfiles profesionales que podrían desaparecer o transformarse en el sector, así como la posible sobrecarga de funciones que un mismo individuo enfrentaría ante la aparente reducción de costos y tiempos que promete el uso de herramientas de IA. Los profesionales encuestados son conscientes de estos desafíos; sin embargo, “Ahorrar tiempo” aparece como la principal motivación para adoptar la IA, con un 71% de las menciones, seguida por “Sacar más trabajo adelante” con un 39%.

En contraste, no se percibe una preocupación por medir el impacto económico del uso de la IA: el 57% de los encuestados no destina ningún presupuesto a estas herramientas (siendo los espacios escénicos y musicales, junto con las organizaciones sin ánimo de lucro quienes menos invierten) y **el 80% no mide el impacto en el trabajo cotidiano.**

Revisar objetivos y metas, tanto a nivel individual y profesional como en el institucional y colectivo, permitirá tomar decisiones más informadas con relación al uso de la IA. Seguir recopilando información, observando y documentando experiencias son tareas valiosas y urgentes para el fortalecimiento del sector. Entre las principales preocupaciones manifestadas por los encuestados, destacan la falta de formación y habilidades (53%), la incertidumbre sobre la veracidad y calidad de los resultados (43%) y las preocupaciones éticas y de privacidad (40%), las cuales van de la mano con los derechos de autor (47%), el sesgo e imprecisión de la información (46%) y la privacidad de datos y el consentimiento de uso (40%).

En la última pregunta abierta de la encuesta, dedicada a comentarios adicionales y buenas prácticas, algunos profesionales compartieron experiencias que muestran cómo **las herramientas de IA ya están facilitando procesos de accesibilidad cultural**. Los profesionales de museos declaran estar usándolas para recuperar fotografías, videos y documentos; ofrecer traducciones en tiempo real y recreaciones históricas; y desarrollar guías interactivas, asistentes de voz y avatares que comunican en lengua de señas.

Sin duda, una de las grandes oportunidades del momento actual se encuentra en la formación: mientras mejor informadas y capacitadas estén las

y los profesionales del sector, mejores recursos, criterios y normativas podrán articularse. En ese sentido, el 25% de encuestados/as manifiesta interés en aprender sobre IA y ética, derechos de autor, propiedad del contenido, sesgos y sostenibilidad; un 22% desea conocer la variedad de la oferta IA y sus aplicaciones; el 16% se inclina hacia la comunicación y el marketing; el 13% busca mejorar tareas de organización y automatización; un 10% quiere aprender redactar mejores prompts y un 9% se interesa por la gestión de datos y el análisis de públicos.

Estos indicadores son un breve adelanto del **informe completo** que Asimétrica y REDLAP presentarán en septiembre de 2026. La oportunidad de compartirlos con la Escuela de Desarrollo de Públicos de Chile permite continuar el proceso hacia nuevas reflexiones y experiencias que seguirán enriqueciendo esta investigación y sus cruces de análisis. ¡Sigamos la conversación!



Aída Barrera (México)

Diseñadora gráfica y escénica. Gestora de proyectos para industrias culturales y creativas. Actualmente, su trabajo se centra en indagar la transformación de los consumos culturales a partir del uso de plataformas digitales y tecnologías como la inteligencia artificial (IA), y en el desarrollo de propuestas pedagógicas orientadas a la profesionalización de perfiles emergentes dentro del ecosistema artístico contemporáneo.

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