

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

2026

**RESUMEN
EJECUTIVO**

Artes escénicas

Música

Museos

REDLAP
RED LATINOAMERICANA PARA EL
DESARROLLO DE PÚBLICOS

ASIMETRICOV

Índice

Presentación	3
Universo de la muestra	4
Ejes de indagación	6
Ficha eje 1: uso actual de la IA	7
Ficha eje 2: motivaciones, barreras y desafíos	8
Ficha eje 3: asignación de tiempo y presupuesto	9
Ficha eje 4: evolución en el uso de la IA	10
Ficha eje 5: perspectivas de futuro	11
Conclusiones	12
Más información y recursos relacionados	14

(c) Asimétrica Gestión Cultural y REDLAP



El presente informe 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, ASIMÉTRICA (2026), Resumen ejecutivo del primer estudio sobre el uso de la IA en comunicación cultural, marketing y desarrollo de públicos. Disponible en www.asimetrica.org y www.redlap.org.

Presentación

Este resumen ejecutivo recoge de manera resumida los resultados del estudio realizado 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**.

A continuación, presentamos el **universo de la muestra** (quién participó) y las **fichas con los resúmenes** de cada uno de los ejes. El informe completo puede descargarse [aquí](#).

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 de 13 países de Iberoamérica** que han contribuido a enriquecer la diagnosis con su tiempo y compromiso.

Dirección del estudio

Raúl Ramos

Equipo conductor

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

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

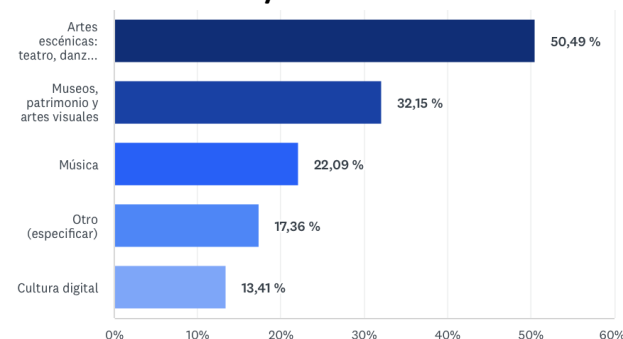
Por naturaleza jurídica

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

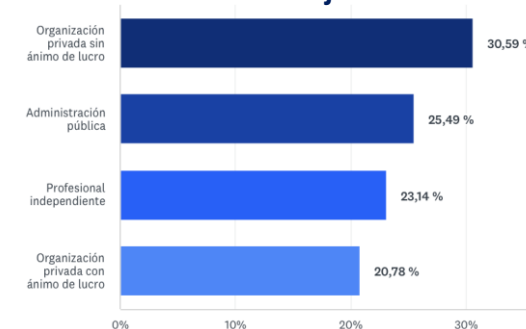
Por dimensión equipos (dedicados a tiempo completo):

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

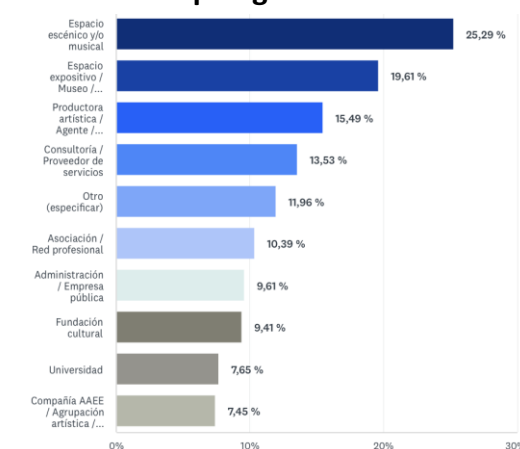
Por ámbito/s de la actividad artística*



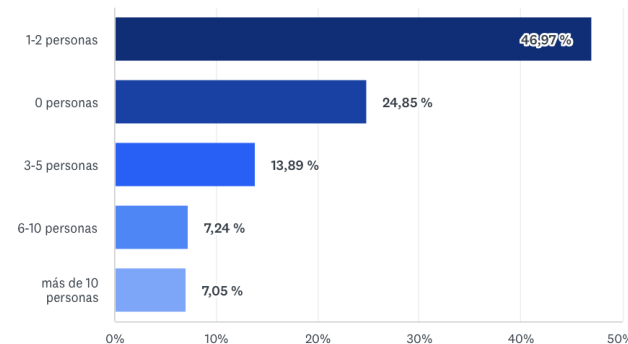
Por naturaleza jurídica



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 / Por países

Según el/los 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% (**439**) completó la cuestión sobre el país donde desarrolla su actividad profesional. Hasta **14 países** son mencionados, **13 de Iberoamérica**.

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, obtuvimos **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

Eje 1. Uso actual de la IA / Ficha resumen

En el eje 1 se aportan 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 algo 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 (**62%**).
- **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 **69,6%** 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.

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 llega al **77%** en **América Latina** y 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.

Eje 3. Tiempo y presupuesto / Ficha resumen

En el eje 3 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 gran 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 el equivalente a **una hora diaria a la semana** (5 h 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**.
 - Filtrando por tipo de organización, son los **espacios escénico y musicales** los que lideran esta no inversión (**25%**), seguidos de los **museos** (**22%**).
 - Especial mención lleva la **“Universidad”**, siendo la que menos declaró **“Nada”**, con un escaso **5%** del total.
 - Filtrando por naturaleza jurídica, son las **entidades sin ánimo de lucro** las que lideran esta 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.

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 **80%** no está midiendo de ninguna manera el impacto de la 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.

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 a esta cuestión 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 su 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%)

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, esas serían tres de las áreas prioritarias en las que el sector podría avanzar e invertir próximamente.

Una adopción extendida, pero todavía inexperta

Según la encuesta, 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. Casi nadie nota un impacto en ventas de entradas o ingresos (menos del **5%** del total) y el **80%** ni siquiera mide 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. 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. El sector va por delante de sus propias normativas internas. Además, vemos que en la administración pública la adopción es ligeramente menor respecto al conjunto, en la mayoría de los aspectos preguntados, cuando podría ser el agente que liderara la conversación.

Futuro por definir

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%**).

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.

(c) 2026 Asimétrica Gestión Cultural y REDLAP

Este informe ejecutivo se encuentra bajo una licencia CC BY 4.0 (Atribución)